

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis

Tema:

Estudio de la estrategia de inbound marketing para la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Autora

Mariam Priscila Acuña Cubero

Heredia, Costa Rica, 2021

Facultad Ciencias Empresariales

Tribunal Examinador

Este proyecto titulado: **Estudio de la estrategia de inbound marketing para aplicarla a la cadena de pymes Pepe Sport Bar con el afán de posicionar la marca y mejorar la fidelización de clientes, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021**, por la estudiante: **Mariam Priscila Acuña Cubero**, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

MBA. Kevin Rees Villegas
Lector

MBA. Jonathan Salas Segura
Representante de Rectoría

Facultad Ciencias Empresariales

Consejo asesor

Este proyecto titulado: **Estudio de la estrategia de inbound marketing para aplicarla a la cadena de pymes Pepe Sport Bar con el afán de posicionar la marca y mejorar la fidelización de clientes, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021**, por la estudiante: **Mariam Priscila Acuña Cubero**, fue aprobado por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

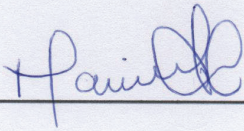
MBA. Kevin Rees Villegas
Lector

MBA. Jonathan Salas Segura
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Mariam Priscila Acuña Cubero, con cédula de identidad número 4-0243-0712, declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio. Por lo tanto, soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 17 de diciembre de 2021

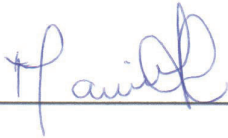


Mariam Priscila Acuña Cubero
4-0243-0712

MANIFESTACIÓN SOBRE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita Mariam Priscila Acuña Cubero, con cédula de identidad número 4-0243-0712, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como al Tutor Roberto Hunter Torrealba y Lector Kevin Rees Villegas que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 17 de diciembre de 2021



Mariam Priscila Acuña Cubero
4-0243-0712

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	
De la Carrera / Programa:	
Modalidad de TFG:	
Titulado:	

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD** **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día de de a las

Firma del estudiante(s):

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. Pineda', written on a light gray rectangular background.

Agradecimientos

En primer lugar, gracias a Dios por la oportunidad de poder desarrollar este trabajo, por poder demostrar el conocimiento que he adquirido a lo largo de estos años y por no dejarme rendirme hasta lograr mis objetivos.

A mami, porque eres mi roca y no me dejaste sola en ningún momento del proceso, siempre has estado y sé que siempre estarás ahí. A papi, gracias por creer en mí siempre, por confiar en mí para hacer de esta tesis más que eso y dejar una marca.

Lauren, mi hermana, siempre a mi lado tratando de aportar y ayudarme o tan solo por darme ánimos, que muchas veces lo necesité.

A Jeffry, gracias por ser incondicional y por siempre dedicar el tiempo de ayudarme y por siempre apoyarme.

Cinthy, Mónica y Lydia, mis compañeras de la mayoría de mi carrera, ustedes fueron fundamentales para llegar a donde estoy hoy en día.

A mis profesores de las diferentes materias que tanto me enseñaron en distintas áreas y eso me ha convertido en la profesional de hoy en día, pero, sobre todo, a Victor Jimenez y Roberto Hunter que, sin saberlo, inculcaron mi pasión por el énfasis de mercadeo y me ayudaron a lograr esta investigación.

Mariam Priscila Acuña Cubero

Dedicatoria

Esto es para mi familia y las personas incondicionales en mi vida, mami y papi que son mi más grande inspiración y a las personas que quiero hacer sentir orgullosas. Gracias a ellos soy quien soy hoy en día, por enseñarme más de lo que podría aprender en las aulas.

A Lauren, que siempre ha sido el mejor modelo por seguir y que admiro mucho, no necesito palabras para saber que siempre me apoyas y crees en mí. A Tomás, que vino a aumentar mi inspiración y la manera de cumplir los objetivos y metas sabiendo que siempre hay alguien que me estará observando.

A mi abuela, que siempre está pendiente de mí en una manera tan auténtica a ella y que celebra mis logros dándole gracias a Dios por vernos cumplirlos.

Y se los dedico a todas las personas involucradas en este proceso, que de una forma u otra realizaron algún sacrificio para ayudarme a cumplir mi objetivo y también a todos aquellos que siempre creyeron en mí, incluso cuando yo no lo hacía.

Mariam Priscila Acuña Cubero

Tabla de Contenidos

Capítulo I	1
Estado Actual de la Investigación	2
Introducción.	2
Descripción.	3
Antecedentes Nacionales.	3
Antecedentes Internacionales.....	7
Delimitación del Tema	11
Aporte del investigador.	11
Delimitación espacial.	11
Delimitación temporal.	13
Formulación del Problema de Investigación.....	13
Sistematización del Problema	14
Objetivos del Estudio.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.	15
Justificación de la Investigación	15
Justificación teórica.....	16
Justificación metodológica.	17
Justificación práctica.....	17
Alcances y Limitaciones de la Investigación	18
Alcances.	18
Limitaciones.	19
Capítulo II	20
Marco Situacional.....	21

Historia de la empresa.	21
Misión.....	22
Visión.	22
Variables del Macroentorno o Análisis PESTEL.	23
Político.	23
Económico.	23
Sociocultural.	24
Tecnológico.....	24
Ecológico o ambiental.....	25
Legal.	26
Análisis FODA.....	26
Fortalezas.	26
Oportunidades.	27
Debilidades.	27
Amenazas.....	27
Marco Teórico del Objeto de Estudio	27
Conceptos básicos de marketing.	27
Comportamiento del consumidor.	29
Elaboración de estrategias.....	29
E-Branding.	30
Fidelización de clientes.....	30
Arquetipo.....	31
Inbound marketing.	32
Outbound marketing.	32
Buyer persona.....	33

Marketing estratégico.....	33
Capítulo III	35
Metodología de la Investigación.....	36
Enfoque de Investigación	36
Enfoque mixto.....	37
Diseño de la Investigación	38
Diseño no experimental.....	38
Transeccional o transversal.....	38
Métodos de Investigación.....	38
Método inductivo.....	38
Método analítico.....	39
Tipo de Investigación	39
Investigación descriptiva.....	39
Investigación exploratoria.....	39
Sujetos y Fuentes de Información.....	40
Fuentes primarias.....	41
Fuentes secundarias.....	42
Fuentes terciarias.....	42
Población y Muestra.....	42
Población.....	43
Cuadros de Variables o Categoría de Análisis.....	44
Instrumentos y Técnicas de Investigación.....	45
Entrevista.....	45
Observación directa.....	47
Etnografía.....	48

Netnografía.....	49
Focus group.....	51
Modelo de negocio canvas.....	51
Mapa de empatía.....	52
Confiabilidad y Validez.....	54
Confiabilidad.....	54
Validez.....	54
Capítulo IV.....	55
Análisis e interpretación de resultados.....	56
Análisis de primer objetivo específico: Describir las estrategias de outbound e inbound marketing de la cadena de pymes Pepe Sport Bar.....	57
Análisis de segundo objetivo específico: Establecer el arquetipo del consumidor en Pepe Sport Bar por medio de herramientas como focus group, mapa de empatía, modelo de negocios canvas y buyer persona.....	69
Análisis de tercer objetivo específico: Describir las estrategias de inbound marketing de los principales competidores tipo Sport Bar en la gran área metropolitana.....	77
Capítulo V.....	103
Conclusiones.....	104
Conclusiones del primer objetivo específico sobre las estrategias de inbound y outbound marketing de Pepe Sport Bar.....	105
Conclusiones del segundo objetivo específico sobre el arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar.....	106
Conclusiones del tercer objetivo específico sobre las estrategias de inbound marketing de los principales competidores de Pepe Sport Bar en la gran área metropolitana.....	108
Conclusiones generales.....	110

Recomendaciones.....	112
Recomendaciones del primer objetivo específico sobre las estrategias de inbound y outbound marketing de Pepe Sport Bar.	112
Recomendaciones del segundo objetivo específico sobre el arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar.....	114
Recomendaciones del tercer objetivo específico sobre las estrategias de inbound marketing de los principales competidores de Pepe Sport Bar en la gran área metropolitana.....	116
Recomendaciones generales.....	117
Bibliografía	119
ANEXOS	124
APÉNDICE	141

Lista de Tablas

Tabla 1: Sujetos de información.....	40
Tabla 2: Definición de variables.....	44
Tabla 3: Definición de categorías de análisis	44
Tabla 4: Entrevista aplicada al dueño de Pepe Sport Bar	46
Tabla 5: Entrevista aplicada a todo el personal de Pepe Sport Bar 1,2 y 3.....	47
Tabla 6: Herramienta de observación participante etnográfica	48
Tabla 7: Herramienta de observación no participante netnográfica.....	50
Tabla 8: Pasos para desarrollar mapa de empatía.....	53
Tabla 9: Análisis de la entrevista realizada al dueño de Pepe Sport Bar	57
Tabla 10: Análisis de las entrevistas realizadas al personal de Pepe Sport Bar	63
Tabla 11: Resultados obtenidos del focus group con 8 participantes.....	69
Tabla 12: Resultados obtenidos del mapa de empatía.....	73
Tabla 13: Resultados de observación no participante netnográfica para Pepe Sport Bar.....	79
Tabla 14: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Pepe Sport Bar.....	80
Tabla 15: Resultados de observación participante etnográfica para Pepe Sport Bar	80
Tabla 16: Resultados de observación no participante netnográfica para Barracos Sport Bar	82
Tabla 17: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Barracos Sport Bar	84
Tabla 18: Resultados de observación participante etnográfica para Barracos Sport Bar.....	84
Tabla 19: Resultados de observación no participante netnográfica para Otto's y Riverstone Sport Bar	85

Tabla 20: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Otto's y Riverstone Sport Bar	87
Tabla 21: Resultados de observación participante etnográfica para Otto's y Riverstone Sport Bar	87
Tabla 22: Resultados de observación no participante netnográfica para El Patio Food & Beer	89
Tabla 23: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de El Patio Food & Beer	90
Tabla 24: Resultados de observación participante etnográfica para El Patio Food & Beer	91
Tabla 25: Resultados de observación no participante netnográfica para Dude's Sport Bar	92
Tabla 26: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Dude's Sport Bar.....	94
Tabla 27: Resultados de observación participante etnográfica para Dude's Sport Bar.....	95
Tabla 28: Resultados de observación no participante netnográfica para Champions Wings and Sport Bar	96
Tabla 29: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Champions Wings Sport Bar	98
Tabla 30: Resultados de observación participante etnográfica para Champions Wings and Sport Bar	98
Tabla 31: Resultados de observación no participante netnográfica para House Pub La Cali	100
Tabla 32: Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de House Pub La Cali	101
Tabla 33: Resultados de observación participante etnográfica para House Pub La Cali	101

Tabla de Figuras

Figura 1: Pepe Sport Bar, San Pablo de Heredia.....	12
Figura 2: Pepe Sport Bar 2, San Rafael de Heredia	12
Figura 3: Pepe Sport Bar 3, San Pedro de Montes de Oca.....	13

Capítulo I
Introducción o propósito

Estado Actual de la Investigación

Introducción.

En el presente trabajo de investigación se quiere lograr como objetivo resumir las herramientas y conceptos básicos que toda empresa pyme necesita a la hora de crear una empresa que ofrezca un producto y servicio y cómo lanzarlo al mercado, para que el mismo sea aceptado y percibido de la mejor manera por parte de los clientes y el público meta. Dentro de las herramientas o puntos específicos en los que se va a enfocar el trabajo es en ayudar a los negocios tipo bar restaurante a cómo fidelizar a los clientes en primer lugar, ya que no es común que en este tipo de negocio se ven clientes fieles, sino solamente clientes satisfechos.

En segundo lugar, se quiere dar las herramientas para que puedan lograr desarrollar desde el *marketing digital* el concepto de *e-branding*, ya que debido a la pandemia del coronavirus se intensificó la necesidad de este punto para todo tipo de empresas. En general, queremos que las pymes del sector de bar – restaurante puedan encontrar una guía sobre cómo desarrollar sus estrategias de *marketing* para poder así impulsar sus negocios.

Dentro del desarrollo de este trabajo se encontrarán algunos alcances y limitaciones que se desarrollarán más adelante en los capítulos siguientes, los aspectos que se van a tratar de controlar para obtener información lo más real posible y que sea de ayuda no solo para la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante, sino, para todas aquellas que se encuentren en este ámbito de mercado o que los estudios aplicados les sean información útil para su negocio.

Para obtener la información necesaria para hacer el análisis del mercado se aplicarán herramientas de estudio, así como se recopilarán datos de estudios previos, libros de texto y herramientas elaboradas desde cero que funcionen como base para desarrollar la guía necesaria de conceptos y utilizarlo como punto de partida para el estudio necesario sobre comportamiento de los consumidores y aplicación de las estrategias de mercadeo para la cadena de pymes.

Descripción.

Este trabajo de investigación consiste en desarrollar una guía para la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante con los conceptos y herramientas de *marketing* necesarias para poder establecer las estrategias de mercadeo, permitiéndole así posicionarse en el mercado en la gran área metropolitana del país y que con la ayuda de estas pueden continuar expandiéndose por el resto del territorio nacional.

Esta pyme nació hace unos años con el primer local en San Pablo de Heredia y con el tiempo fue creciendo y cambiando su concepto hasta llegar a crear uno que no se encontraba tan fácilmente en el país por lo que tuvo mucho éxito y siguió creciendo hasta permitir abrir los otros tres bares restaurantes de la cadena y lograr establecer el mismo concepto en todos, permitiendo así que los clientes supieran qué esperar y recibieran ese servicio. Sin embargo, a su parte de marketing digital y estrategias de fidelización nunca se le ha invertido el tiempo suficiente para desarrollarlo y convertir su nombre en una marca posicionada en su nicho de mercado, de allí surgió la idea de realizar este trabajo de investigación para desarrollarles la estrategia necesaria para empezar, así como una guía para que lo sigan manteniendo.

El segundo punto fundamental que tiene como finalidad este trabajo es poder desarrollarles una estrategia de *marketing digital* tipo *e-branding* para que pueda utilizar sus plataformas ya establecidas de *Facebook* e *Instagram* para poder ampliar su mercado y generar una interacción con los clientes, así como ayudar al proceso de fidelización de estos por medio de diferentes tácticas y estrategias.

Antecedentes Nacionales.

Para el presente trabajo de investigación como primer antecedente nacional es la investigación desarrollada por Alpízar, Emilia (2018) para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios Énfasis en Mercadeo. Este se titula Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, para este trabajo se definió como objetivo general diseñar una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas por medio de un análisis de segmento de mercado y de estrategias comerciales de competidores. A partir de este sus objetivos específicos fueron analizar el segmento de

mercado infantil en la categoría de eventos infantiles, identificar las estrategias comerciales que utilizan las empresas que brindan servicios de entretenimiento infantil en la provincia de San José y elaborar una estrategia de comercialización para posicionar la marca. (p. 11).

El enfoque utilizado para dicha investigación era cualitativo porque se buscaba más conocer el comportamiento del consumidor, como los gustos y preferencias con diferentes herramientas.

Dentro de las conclusiones y recomendaciones brindadas se dio a conocer que la empresa tenía mucha ventaja con respecto a la competencia tal como se detallan en las conclusiones, con el punto de elaborar una estrategia de comercialización para posicionar la marca, se mencionó que antes de desarrollar una, se necesita conocer la opinión de los consumidores, tal como se ha mencionado en la justificación del presente trabajo de investigación que se quiere realizar. Otra de las recomendaciones es mantener las redes sociales actualizadas y estar brindando constante información para todos los clientes actuales y clientes potenciales que lo pueden visitar pues se demostró que era el medio que más utilizaban.

El segundo antecedente nacional es el desarrollado por Barquero, Calvo y Montoya (2019) para optar por una Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. El tema se titula Propuesta de Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la Introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F. Este trabajo tuvo como objetivo general desarrollar el plan estratégico de comunicación integral de mercadeo para introducir al mercado la motocicleta eléctrica. Con este desarrollaron los siguientes objetivos específicos, aplicar herramientas metodológicas de investigación para determinar el perfil del consumidor y los conductores de consumo, estudiar el mercado e identificar a los competidores directos e

Se realizó un análisis y segmentación del mercado para luego definir la estrategia de posicionamiento y la propuesta de valor. También identificar los *insights* de comunicación y definir el plan de medios optimizado para la introducción de la marca considerando la inversión inicial.

El estudio para este trabajo fue cualitativo tanto como cuantitativo, le dieron un enfoque descriptivo y el principal método de investigación en el que se apoyaron fue una encuesta con preguntas tanto abiertas como cerradas. Las conclusiones y recomendaciones demuestran que gracias al análisis desarrollado se determinó la existencia de un mercado potencial y que las campañas se centraran específicamente en el segmento de población definido por el alto precio del producto. Para hacer esas campañas se recomendó el *marketing digital* porque es más económico y logran abarcar un público más grande lo cual era una opción factible para el periodo establecido. Igualmente se recomienda específicamente cuál es la mejor manera de implementar el plan de medios.

Otro antecedente que se tiene a nivel nacional es el de Cisneros, Monge, Rodríguez, Segura y Vargas (2015) para optar por la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, con el trabajo titulado Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en *INSIGHTS* de mercado. Con el objetivo *general de proponer una mezcla de comunicación mediante la aplicación de insights* obtenidos en la investigación para atraer y motivar a estudiantes actuales y potenciales de estudiar en la Escuela de Administración de Empresas.

Con esa investigación se establecieron los siguientes objetivos específicos, identificar el perfil de los estudiantes actuales y potenciales de Administración de Empresas, investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (TEC), como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales. También el determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas y conocer cómo se encuentra posicionada tanto la escuela como el TEC en la mente del estudiante.

Con esto los últimos objetivos de identificar *insights* específicos que reflejen las motivaciones internas del estudiante actual y potencial y realizar una propuesta de mezcla de comunicación con base en el análisis de los *insights* obtenidos del estudio realizado.

La importancia de este trabajo en particular es porque recopila muchos conceptos básicos necesarios de *marketing*, así como análisis de factores importantes que influyen y se deben tomar en cuenta para toda empresa y que por ende resulta una base importante para el presente trabajo de investigación.

El otro antecedente es desarrollado por Sasso, Irina (2018) con el tema titulado Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana. Como objetivo general se planteó, desarrollar un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales de la empresa *Real Food*.

Para el cumplimiento de dicho objetivo se tienen los siguientes específicos, hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente, conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, valorar la presentación del producto, en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado. También el evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas y como último objetivo diseñar un procedimiento para la utilización de los medios digitales de la empresa Real Food.

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación es el cualitativo. Para el desarrollo de este se utilizaron instrumentos de recolección de datos para poder llevar a cabo los análisis. El tipo de investigación es descriptiva, así como la explicativa y el método aplicado es el analítico con un diseño no experimental.

Como conclusiones en este trabajo se encontraron que tenían muchos seguidores y con buena segmentación para los anuncios *en Facebook*, pero, por otra parte, la regularidad de posteos no es estable, no hay manejo adecuado de la información de productos, y existe falta de contenidos propios, no hay un buen manejo grafico ya que hay falta de congruencia en algunos aspectos y no se le da seguimiento a comentarios y reacciones.

Dentro de las recomendaciones brindadas para este trabajo de investigación se propone crear su propia plataforma de *e-commerce* para tener mayor acercamiento con

clientes actuales y potenciales, desarrollar una estrategia que les permitiera medie el comportamiento de los medios digitales que se utilizan, tener diseños de material gráfico para las redes sociales actuales que explote las características de la marca, entre otros.

Antecedentes Internacionales.

El primer antecedente internacional es desarrollado por Vásquez (2021) para optar por la Licenciatura en *Marketing* en Lima, Perú. El tema de este trabajo de investigación es titulado Implementación de un Programa de Fidelización para los clientes de la empresa American Services And Products. Este tiene como objetivo general desarrollar estrategias que permita posicionar la empresa de manera sólida en el Perú y fidelizar a los clientes con el objetivo de aumentar las ventas.

A partir de este se desarrollan los siguientes específicos, implementar un programa de fidelización de clientes en el mercado local que les permita convertirnos en su potencial proveedor y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local para tener un mayor alcance de clientes. (p. 29-30)

Dentro de las conclusiones obtenidas se menciona que se comprobó que los clientes valoran mucho que tengan oficina local para concretar negocios, igualmente se comenta que la implementación del programa de fidelización les ayuda a posicionarse en el mercado local y en el *Top of Mind* del cliente, colocando a la empresa en una principal opción como potencial proveedor. Para las recomendaciones se aconseja poder tener un presupuesto para regalías porque los clientes se sienten valorados y enriquece la relación entre comprador y proveedor para mejorar como tal el desarrollo del programa de fidelización a clientes. (p. 45-46)

Este antecedente resulta de vital importancia por el tema que se desarrolla, el cual es uno de los objetivos del presente trabajo de investigación y uno de los pocos que se enfocan en el tema.

Segundo antecedente internacional es el desarrollado por Gonzalez Cevallos (2019) para optar por el título de Ingeniería en *Marketing* en la ciudad de Loja, Ecuador. Titulado Plan de Marketing y Posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja.

Dentro de la metodología y técnicas se menciona que se aplicaron diferentes métodos y técnicas e instrumentos. Dentro de los métodos mencionan el deductivo y el inductivo, así como el analítico. Dentro de las técnicas para cumplir con los objetivos se encuentran la observación directa, entrevista y encuesta.

Con estas herramientas y metodologías lograron llegar a las conclusiones de que la empresa no contaba con un plan *de marketing* y posicionamiento por lo cual no se han podido captar nuevos mercados, tampoco la empresa realiza publicidad ni promociones para darse a conocer con el mercado objetivo y no se le brinda capacitación al personal en atención al cliente. Otro punto es que la imagen de la empresa se encuentra descuidada, por lo que se debe renovar un letrero que sea llamativo para los clientes y los puedan encontrar fácilmente. (p. 132)

Como recomendaciones se indican la implementación del plan de *marketing* y posicionamiento para que esto les permita incrementar la participación de mercado. Igualmente, se menciona que es primordial que el propietario ejecute las actividades de *marketing* propuestas para aprovechar las oportunidades del entorno y disminuir las amenazas. El posicionamiento y crecimiento de la empresa va a depender del cumplimiento del plan de publicidad y promociones para que se logran alcanzar los objetivos estratégicos. (p.133)

Como tercer antecedente se tiene el trabajo desarrollado por Tupiza, Aracely (2020) para optar por el título de Ingeniera Empresarial en la ciudad de Quito, Ecuador, con el trabajo titulado Estudio del uso de las redes sociales como estrategia *de marketing* por parte de las pequeñas y medianas empresas de Quito. Como objetivo general se encuentra analizar el uso de las redes sociales como estrategia de *marketing* de las PYMES de Quito. Para este se tienen los siguientes objetivos específicos, dar a conocer las características de las redes sociales digitales como estrategia de *marketing*, describir el tipo y enfoque de las redes sociales por parte de las PYMES y determinar el nivel de eficacia en el uso de redes sociales por parte de las PYMES de Quito. (p.14).

El enfoque de la investigación es cuantitativo y el carácter de la investigación es descriptivo. Algunas de las técnicas utilizadas son la observación estructurada en este caso de las redes sociales de las pymes.

Dentro de las conclusiones se menciona que el uso de internet influye de gran manera a la hora de implementar estrategias de *marketing* por su bajo costo y rápida efectividad, igualmente que las redes sociales se pueden adaptar a las necesidades de la empresa y que les ayuda a la vez a conocer su audiencia y las características. Se demostró que tienen un nivel medio de eficacia porque su contenido no impacta demasiado pero tampoco dejan de reaccionar los usuarios.

Como recomendaciones se sugieren buscar ayuda de algún profesional para aumentar la eficacia por medio de mediciones e implementando campañas relacionadas a los objetivos de estas. Se dice que para aumentar la confianza en el estudio sería útil realizar investigaciones por diferentes sectores y provincias, que cree una base para que los propietarios puedan establecer sus niveles de acuerdo con la empresa y responder a la incógnita de si las empresas tienen la capacidad de interpretar correctamente los datos recolectados y el usarlos en su beneficio. (p. 77-78).

El cuarto antecedente es el trabajo desarrollado por Ruales (2015) para obtener el título de Licenciatura en *Marketing* con el tema titulado Conceptos y Técnicas de *Marketing* para la Implementación de Badra. Como objetivos se encuentran los siguientes, satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa en el momento de entrar a un nuevo mercado, o al introducir un nuevo producto o servicio y ayudar al desarrollo de los negocios mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que no solo puedan cubrir las necesidades del mercado, sino que se lo haga con eficiencia. (p. 17)

Como conclusiones y recomendaciones se comenta que son muchos los factores y situaciones emergentes que no se consideran cuando se piensa en un negocio, y que suceden a lo largo del funcionamiento de este. También se menciona que el plan de *marketing* fue un instrumento esencial para el desarrollo de Badra y que el estudio de mercados también fue un elemento clave para el éxito del negocio. Como recomendación se incluye entender la importancia y poder que tiene el cliente hoy en día y también se menciona que para toda empresa es fundamental mantener una ventaja competitiva

válida en el mercado, ya sea diferenciación de productos y servicios, nicho de mercado, o liderazgos en costes ya que esto ayuda a tener fidelización en clientes. (p. 98-101).

El último antecedente internacional que se tiene es el desarrollado por Paredes (2016) para optar por el título de Ingeniera en *Marketing*, con el tema titulado plan de negocios para la creación de un bar temático con concepto de fútbol en la ciudad de Quito. Para el trabajo se establece como objetivo general el diseñar un plan de negocios para la creación de un bar temático con concepto de fútbol y a partir de este se derivan los siguientes objetivos específicos, analizar el medio en el cual se va a desarrollar la propuesta de creación del bar temático, realizar una investigación de mercado que permita recopilar información y utilizarla para la puesta en marcha del negocio.

Diseñar estrategias adecuadas de *marketing* para ingresar en el mercado objetivo definido en el presente plan, diseñar un modelo de gestión organizacional para el correcto funcionamiento del negocio propuesto y evaluar financieramente la propuesta del proyecto para conocer su viabilidad. (p. 19).

Dentro de las conclusiones de este trabajo se menciona que la tendencia de bares temáticos alrededor del mundo ha ido aumentando por lo que brinda una oportunidad de negocio para posicionar al bar en el mercado y de acuerdo con las encuestas se demostró que tendría un alto porcentaje de aceptación. Igualmente, el método de publicidad donde les gustaría encontrarla es en las redes sociales y por eso gran parte del presupuesto se destina a este ámbito. Se menciona como punto fundamental la capacitación de los empleados ya que dan atención directa a los clientes y que puedan brindar el mejor servicio.

Con las recomendaciones se encuentra en primer lugar realizar investigaciones de mercado constantes para estar al día con las nuevas tendencias y preferencias de consumo, realizar encuestas de satisfacción a los clientes que visiten el negocio y evaluar las estrategias de *marketing* periódicamente. (p. 198-199).

Todos los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, sirven de base para el presente trabajo de investigación ya que se relacionan con el tema y permiten ver

así la aplicabilidad a casos específicos y las conclusiones que dichos trabajos pudieron brindar.

Es de gran relevancia contar con estas fuentes de información que fortalecen aún más la necesidad de llevar a cabo este trabajo de investigación para un mercado más específico y combinando dos temas importantes en el área de *marketing* para un negocio como lo son la fidelización de clientes y el desarrollo del *e-branding* para el posicionamiento en el mercado.

Delimitación del Tema

Aporte del investigador.

El presente trabajo de investigación conlleva una compilación de los conceptos básicos de *marketing* necesarios para que los dueños de pymes puedan desarrollar de manera correcta sus estrategias de mercadeo y un análisis de cómo aplicar estas estrategias para la fidelización de clientes. Igualmente se diseñará la estrategia de *e-branding* para la cadena de pymes que se pueda continuar aplicando y desarrollando incluso cuando el trabajo de investigación haya finalizado ya que el mismo brindará las bases necesarias.

Delimitación espacial.

La investigación se llevará a cabo en la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante ubicados en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, específicamente en San Pablo, 200 metros este de la guacamaya y San Rafael de Heredia 450 norte de la iglesia, así como San Pedro de Montes de Oca en San José, 100 metros este de la rotonda de la hispanidad con el fin de obtener la suficiente información para el desarrollo de esta y poder brindar las conclusiones correspondientes.

Figura 1.

Pepe Sport Bar San Pablo de Heredia.



Figura 2.

Pepe Sport Bar 2, San Rafael de Heredia.



Figura 3.

Pepe Sport Bar 3, San Pedro de Montes de Oca.



Delimitación temporal.

El tiempo establecido para el desarrollo del trabajo de investigación es durante el tercer cuatrimestre del año 2021 con inicio del 13 de setiembre del 2021 y finalización el 17 de diciembre del mismo año, con la información brindada por la empresa, así como la obtenida con las herramientas de estudios de mercadeo que se vayan a aplicar.

Formulación del Problema de Investigación

La globalización y los cambios constantes del mercado obligan a todas las empresas a reinventarse y ahora, cada vez más, el mercado se ha vuelto muy competitivo en todas las áreas y obliga a todos incluso las pymes a convertirse en expertos en desarrollar una estrategia de *marketing digital* para lograr conectar de manera más directa con los clientes y crear una conexión, un posicionamiento de marca y una imagen estándar en este caso de la cadena de pymes de Pepe Sport Bar para que los clientes identifiquen la misma con el paso del tiempo.

Por otra parte, a lo largo de los años se ha visto que existen muchos trabajos de investigación relacionados con el marketing y todos estos llegan a abordar diferentes temas muy específicos aplicado a una empresa determinada, pero no hay uno de estos estudios o trabajos de investigación que sean una guía o para poder establecer

estrategias de fidelización de sus clientes ligadas a las estrategias de *marketing digital* con las que cuente la empresa y que estas estrategias de *marketing* sean el planteamiento de un entorno digital de *e-branding* y pueda así posicionarse la marca.

Otro punto igual de importante es que la mayoría de las veces se cree que las empresas deben intentar fidelizar a los clientes, y es que para hacer esto es importante que los emprendedores y dueños de negocios incluso de pymes deben invertir tiempo, dinero y trabajo duro para lograr tener clientes fieles. Sin embargo, como se ha mencionado en libros y estudios realizados en los últimos años, los clientes ya no son fieles como antes y para muchas empresas resulta cada vez más difícil tener una cantidad grande de clientes fieles.

Sobre todo, en el área de bares-restaurantes puede creerse que no es tan normal o necesario tener estrategias de fidelización, sin embargo, la finalidad de este tipo de negocios es brindar un buen servicio, experiencia y satisfacer las necesidades de los clientes y una buena estrategia de *marketing* podría lograrlo, de allí la importancia de plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de *inbound marketing* de la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en la gran área metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son las estrategias de *outbound e inbound marketing* de la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante?

¿Cuál es el arquetipo de clientes o consumidores de Pepe Sport Bar por medio de herramientas como *focus group*, mapa de empatía, cava de modelo de negocios y otros?

¿Cuáles son las estrategias de *inbound marketing* que tienen los principales competidores tipo Sport Bar en la gran área metropolitana?

Objetivos del Estudio

Objetivo general.

Estudio de la estrategia de *inbound marketing* de la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en la gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos.

- 1- Describir las estrategias de *outbound e inbound marketing* de la cadena de pymes Pepe Sport Bar.

El primer objetivo específico pretender conocer en detalle si se cuenta con dichas estrategias mencionadas con el afán de detallar un plan de *marketing digital* que se pueda aplicar en las redes sociales de la cadena de pymes y les permita posicionarse en el mercado.

- 2- Establecer el arquetipo del consumidor en Pepe Sport Bar por medio de herramientas como *focus group*, mapa de empatía, modelo de negocios *canvas* y *buyer persona*.

Para poder diseñar estrategias de *inbound marketing* se necesita conocer el tipo de consumidores de Pepe Sport Bar y esto se debe hacer mediante el arquetipo, de esta manera, el negocio puede hacer los ajustes necesarios en sus estrategias, enfocándose en la satisfacción de sus clientes y aumentar su fidelización.

- 3- Describir las estrategias de *inbound marketing* de los principales competidores tipo Sport Bar en la gran área metropolitana.

En este tercer objetivo específico es importante analizar el contexto externo que puede ya sea beneficiar o afectar a la cadena de pymes, es importante que el análisis se va a realizar para cada uno de los negocios por separado pues por su localidad la competencia principal varía de uno a otro.

Justificación de la Investigación

A continuación, se desarrollarán las justificaciones de la elaboración de este trabajo de investigación, dentro de las que tenemos justificación teórica, metodológica y

práctica. Para poder comprender en sí que para que funcione la justificación se tiene la definición por Hernandez Sampieri y Mendoza Torres (2018):

Adicionalmente a los elementos previos, es necesario que justifiquemos el estudio que pretendemos realizar, basándonos en los objetivos y las preguntas de investigación, lo cual implica exponer las razones por las cuales es importante o necesario llevarlo a cabo (el para qué del estudio) y los beneficios que se derivarán de él. La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido y este tiene que ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. (p.45).

Justificación teórica.

Se busca brindar las bases necesarias en conceptos y herramientas de mercadeo para la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante para que estos pueden desarrollar estrategias de marketing y poder así posicionar su marca, al igual que lograr la fidelización de clientes ya que como lo mencionan muchos estudios puede tener un gran impacto en el éxito de la empresa.

Podemos explicar un modelo definido por Kotler y Armstrong (2017) donde el primer paso es sobre entender el mercado en general, así como las necesidades que tienen los clientes, que son las cuales intentamos satisfacer. Después de esto se enfoca en crear una estrategia que vaya a generar valor para el cliente. Una vez aclarada la estrategia, se diseña un programa integrado de *marketing*. Como cuarto paso está el involucrar a los clientes para hacer lo que se mencionó como definición y objetivo de *marketing*, establecer relaciones redituables con satisfacción del cliente y el último paso consiste en captar el valor de los clientes de manera que se pueda obtener utilidades.

Desde el punto de vista del *marketing* digital el cual es el enfoque de la presente investigación, Kotler (2017) menciona que:

El marketing digital y de social media implica utilizar las herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, table-tas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. (p)

Una parte fundamental es tener pleno conocimiento de negocio, el objetivo de este, hacia donde se quiere ir para con esta base poder desarrollar las estrategias de

marketing que ayuden a lograr dichos objetivos y que los clientes puedan percibirlos y entenderlos.

Justificación metodológica.

Para poder crear y definir estrategias necesitamos empezar por conocer que es estrategia, Kotler (2017) lo define como: “el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas” (p.26)

Con el trabajo de investigación, el cual utilizará una metodología cuantitativa con rasgos cualitativos, se quiere lograr estudiar las estrategias de marketing que tiene la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante, así como el comportamiento de los consumidores de la cadena, cuáles son las características por las cuales ellos visitan el lugar, qué factores consideran importante de encontrar en las redes sociales del negocio, entre otras preguntas que sean necesarias para obtener la información suficiente, la manera de recolectarla será por medio de la aplicación de encuestas a los clientes.

Para poder obtener esta información y cumplir con los objetivos planteados se utilizarán distintas herramientas, para el primer objetivo una entrevista al dueño y el personal de los bares restaurante, para el segundo objetivo específico se aplicarán *focus group*, mapas de empatía, modelo de negocios canvas y *el buyer persona* y para el tercer y último objetivo específico las herramientas son la etnografía con observación participante y netnografía con una observación no participante.

Teniendo en cuenta la gran importancia que tiene esta herramienta y la información y datos que pueden brindar se podrá entender la percepción del negocio por parte de los clientes y así empezar a desarrollar las estrategias de mercadeo como cuáles aspectos son importantes incluir en dichas estrategias para cumplir con el objetivo de fidelización de estos.

Justificación práctica.

Esta investigación va a permitir crear una base muy estable para la cadena de pymes en el área de estrategias de mercadeo, que son más que necesarias para el mundo cambiante y de gran competencia en el que se encuentra hoy en día, ya que no

se exenta ningún negocio desde pymes hasta grandes empresas de verse afectados por los cambios constantes del mercado, de la globalización, afectaciones inesperadas en el mercado por situaciones mundiales como se puede ver el ejemplo de la pandemia del coronavirus. Y todos estos aspectos obligan a replantear no solo las estrategias de mercadeo sino las estrategias de negocio y teniendo este trabajo de investigación como base se pueden preparar para asumir cualquier escenario posible.

Igualmente les va a generar gran beneficio el crear una imagen clara de su marca, pudiendo utilizar esta para posicionarse claramente en el mercado y beneficiarlo en caso de que se continúen expandiendo con su cadena de negocios y también para que sus clientes reconozcan que sin importar el que visiten el negocio pueden encontrar el mismo concepto, la misma calidad y esperar el mismo servicio por el cual les prefieren, que sin duda les podrá dar ventaja frente a la competencia, factor muy importante para una empresa hoy en día.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances.

- Que se obtenga entendimiento de los conceptos y herramientas de *marketing digital* para poder aplicarlos a la pyme y así diseñar las estrategias y planes de *marketing digital* de manera que el negocio le dé continuidad a las mismas.
- Durante el periodo del trabajo de investigación dar acompañamiento a la cadena de pymes Pepe Sport Bar y Restaurante en el diseño y establecimiento de estrategias de *marketing* aplicables de manera estándar.
- Otro alcance es desarrollarle una campaña de *e-branding* para el negocio a través de sus redes sociales establecidas, *Facebook e Instagram*.
- Para poder realizar el análisis y diseño de la estrategia de fidelización que se llevará a cabo en conjunto con el dueño de la cadena de pymes se necesita desarrollar herramientas como *focus group* y mapa de empatía en los clientes de los negocios para recopilar la información necesaria para el diseño de estas.

- Que se puede verificar la aplicación de las estrategias y el resultado que brinden las mismas en los negocios.
- Mediante un seguimiento posterior del trabajo de investigación pueda asegurarse de que el plan de estrategias y de *e-branding* pueda ser continuado por el dueño.

Limitaciones.

- Se cuenta con poco tiempo, un plazo de quince semanas para realizar el estudio de mercado para conocer el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y cómo poder complementar esto con el diseño de las estrategias.
- Normalmente el desarrollo de campañas de *e-branding* toman periodos de mínimo seis meses para ver su impacto tal como lo mencionan los libros de *marketing*, por lo cual el mismo se va a diseñar e iniciar a implementar, pero son los dueños quienes van a tener que darle la continuidad al mismo.
- Existen muy pocos estudios sobre por qué en el nicho de mercado de bares y restaurantes es más difícil que se pueda desarrollar la fidelización de clientes o que no se le da la importancia suficiente a este aspecto, por lo que se tienen pocas bases de información en este punto.
- La posibilidad de que el negocio no tenga la información suficiente requerida para hacer los análisis y el desarrollo de estrategias de *marketing* y requiera un esfuerzo mayor cumplir con el objetivo.

Capítulo II
Marco Situacional o Teórico

Marco Situacional

Historia de la empresa.

Pepe Sport Bar nació en el año 2014, en San Pablo de Heredia con un concepto completamente distinto al de hoy en día, era en ese entonces llamado “Pepe Beach Club” pues antes de esto también era un restaurante solamente llamado “Pollos Pepe”, después se incorporó el servicio de venta de licores y se intentó crear con un diseño playero por eso el nombre de Pepe Beach Club.

En este momento fue cuando se adquirió el negocio por parte del señor Mauricio Acuña, aquí inició la transformación que hasta hoy en día ha tenido el Bar y Restaurante, múltiples remodelaciones hasta llegar al concepto de hoy en día y también la apertura de la cadena de Pepe Sport Bar en diferentes lugares de Heredia como San Rafael y San José, específicamente en San Pedro de Montes de Oca, esto se detallará a continuación. (Acuña, Mauricio, entrevista personal, 30 Julio 2021).

Con el paso del tiempo el negocio se transformó en la idea de un *sport bar* al estilo americano, tal como el dueño lo veía en lugares de Estados Unidos, pero que no era común en el país, así como también su gusto por los diferentes deportes y tener un lugar donde se mostrara y se compartiera la pasión de los mismos entre los clientes, tal como el nombre lo dice es un bar y restaurante estilo sport como los que se encuentran en Estados Unidos. Mostrar decoración de todo tipo de equipos tanto de fútbol, básquetbol, fútbol americano, béisbol, boxeo, hockey y otros, así como decoración de banderas del mundo, así como tipos de licores o cervezas de todas partes del mundo, placas, cuadros de motocicletas o carros clásicos y demás.

Estos bares cuentan con una gran cantidad de pantallas pues el concepto es que sea un bar donde puedan encontrar la transmisión de todos los eventos deportivos que a las personas les llame la atención. Igualmente, los bares tienen un área de dardos que es parte del concepto. (Acuña, Mauricio, entrevista personal, 30 Julio 2021)

Se demuestra que la estrategia aplicada para el negocio funcionó de gran manera y el negocio ha tenido un gran crecimiento con el paso de los años. El factor de éxito que permitió que el negocio creciera de gran manera fue la implementación de un concepto

que no se encontraba tan fácil en el país. Esto permitió que se abriera Pepe Sport Bar #2 en San Rafael de Heredia, posteriormente, a inicio del 2020, se dio la oportunidad de abrir Pepe Sport Bar #3 en San Pedro de Montes de Oca. (Acuña, Mauricio, entrevista personal, 30 Julio 2021).

Este negocio aún no cuenta con misión y visión establecidas explícitamente, por lo que se les propondrá una misión y visión con base en el estudio del negocio y relacionando las mismas con la estrategia de *e-branding* y fidelización de clientes que se quiere lograr.

Misión.

Brindar un servicio de atención de alta calidad que sea igual en las diferentes localidades del negocio para a todos los clientes, donde encuentren el concepto de Sport Bar, con un menú de precios accesibles para todas las personas, música variada y excelente atención.

Visión.

Llegar a posicionar a Pepe Sport Bar como una marca sólida en el mercado de *sport bar* en la gran área metropolitana reconocida por su concepto innovador, buen servicio, productos de calidad y proyectando un crecimiento constante de la cadena.

De acuerdo con el dueño de los negocios, Mauricio Acuña en la entrevista realizada el 30 de julio de 2021, menciona sus principales competidores para cada uno de los bares, en el caso de Pepe Sport Bar #2 ubicado en San Rafael su competidor directo sería Barracos Sport Bar, cerca del área no tiene más competidores cercanos, sin embargo a nivel de provincia se pueden tomar como competencia los mismos de Pepe Sport Bar #1, para este su competencia son, River Stone, Ottos Sport Bar, así como Dude's en Heredia Centro. Y en el caso de Pepe Sport Bar #3 ubicado en San Pedro de Montes de Oca, sin duda es el que tiene mayor competencia, los principales son Champions, El Patio, Hooligans y House Pub.

Variables del Macroentorno o Análisis PESTEL.

Político.

En este primer aspecto no se cuenta con mayor influencia en los negocios de bares-restaurantes ya que la mayoría de las regulaciones se encuentra en el aspecto legal, sin embargo, siempre se pueden esperar cambios en políticas al haber cambio de gobierno como lo será el año 2022, esto podría impactar positiva o negativamente a las PYMES. Una parte importante de recalcar fue la falta de ayudas por parte del gobierno a las PYMES en general durante la pandemia, ya que sí se brindaron ayudas a las personas o familias, pero no a las empresas y es por esta razón que muchas tuvieron que cerrar.

Económico.

El mundo ha sido testigo de un gran cambio en el funcionamiento de la economía y para Costa Rica no ha sido una excepción verse impactado por la pandemia, tal como lo menciona el comunicado de Política Monetaria del 27 de enero del 2021, del Banco Central de Costa Rica (BCCR):

Para el bienio 2021-2022 los organismos financieros prevén una recuperación de la economía mundial. El Fondo Monetario Internacional, en particular, estima una tasa de crecimiento de 5,5% y 4,2% para 2021 y 2022, en ese orden, luego de la severa contracción en 2020 (3,5%) en buena medida asociada a la pandemia por el COVID-19. [...] La economía costarricense, al igual que la del resto de los países, ha sido fuertemente golpeada por el COVID-19, con una contracción económica estimada en 4,5% en 2020. Desde julio del año pasado se observa un proceso gradual de recuperación sustentado en la flexibilización de las medidas sanitarias, tanto local como internacionalmente, así como en acciones adoptadas por los gobiernos y bancos centrales en apoyo a este proceso. (párr. 2-3)

Sumado a estos aspectos también se dio una caída en el PIB, tanto a nivel nacional como internacional y esto ha impactado sin duda a la cadena de pymes Pepe Sport Bar ya que los costarricenses han visto disminuida también su capacidad de económica, ya que muchos incluso perdieron empleos y sin duda dejaron de frecuentar este tipo de negocios, sumándolo a las conductas sociales que cambiaron y por eso aún no se recupera la gran pérdida económica que sufrió esta cadena de PYMES.

Igualmente, se han visto afectados en el porcentaje de utilidad que obtienen por sus ventas, ya que la inflación ha aumentado el precio de las materias primas, sin embargo, si ellos aumentaban sus precios podían tener disminución de ventas y no optaron por esa estrategia, sino por obtener un poco menos de ganancia, pero poder mantener a sus clientes.

Sociocultural.

Sin duda, la sociedad costarricense al igual que el resto del mundo globalizado en el que se vive hoy en día, no está exenta de los cambios constantes, adaptándose a nuevas formas de vida, una vida mucho más acelerada e influenciada por la tecnología que obliga a esta y todas las sociedades a una constante adaptación.

Y también es importante recalcar que en el país el efecto de la pandemia ha sido muy fuerte, generando cambios en hábitos, en comportamiento de los consumidores, la interacción de la sociedad como un todo, preferencias de compras, entre muchas otras cosas que tuvieron un cambio brusco al disminuir el contacto e interacción entre las personas. Esto llevó aún más al mundo digitalizado, de compras en línea, de pedidos que llegaran a las casas y no que se tuvieran que ir a buscar los bienes o servicios.

Muchas empresas y sobre todo PYMES no estaban preparadas para adaptarse a un cambio sociocultural brusco como el que obligó la pandemia a nivel nacional, incluyendo a Pepe Sport Bar, tuvieron que replantear sus estrategias para poder seguir ofreciendo sus servicios, pero adaptándose a los cambios y los hábitos de la sociedad.

Tecnológico.

Tal como se mencionó anteriormente, el mundo cada vez más globalizado obliga a todos los países y sociedades a transformarse a un estilo más digital y Costa Rica no ha sido la excepción, es por eso que incluso el gobierno desarrolló un plan llamado Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0 para el período de 2018-2022. Este fue realizado en conjunto con el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones y su intención es que Costa Rica pueda modernizar muchos aspectos a nivel país pero que también se le brinde apoyo a otros sectores para que puedan avanzar dentro de esta transformación digital.

Sin duda fue de gran ayuda que se tuviera un plan inicial, aunque bien es cierto no estaba implementado por completo, al inicio de la pandemia iba parcialmente iniciado, lo cual permitió que el país pudiera adaptarse a la nueva realidad y que también las empresas tanto grandes o PYMES tuvieran una base para replantearse también.

Por otra parte, es importante que se mencione que el gran avance tecnológico permite a la sociedad obtener la información desde plataformas digitales o redes sociales en periodos de tiempo muy cortos, detallada y actualizada. Es por eso que, el uso de las herramientas tecnológicas puede jugar a favor o en contra de las PYMES, pero sin duda alguna son un aliado para el desarrollo y crecimiento de estas, al igual que lo han sido los modernos métodos de pago implementados que son cada vez más frecuentes en la sociedad costarricense.

Ecológico o ambiental.

No es un secreto que el concepto de sostenibilidad crece cada día más a nivel mundial y por ende cada vez es mayor la importancia que le prestan las empresas a este aspecto e incluso en muchos casos, es parte de sus estrategias *de marketing* el tema de responsabilidad social empresarial que involucra estos temas ambientales y que estas iniciativas sean comunicadas con la mayor transparencia posible a sus clientes.

En un porcentaje de igual importancia se encuentra el comportamiento del consumidor que se interesa en que los productos o servicios que obtengan sean llevados hacia ellos con iniciativas sostenibles o ambientales y esto los ha convertido por esa razón en clientes más exigentes y sobre todo dispuestos a pagar un porcentaje un poco más alto por un producto o servicio sostenible.

Costa Rica también tiene dentro de sus planes a nivel gubernamental tener un sello de país verde y para esto han desarrollado distintas iniciativas y planes involucrando tanto a entidades gubernamentales como a empresas privadas y a la sociedad en general. A continuación, se menciona uno de los párrafos planteado en el Plan de Descarbonización del Gobierno de Costa Rica (2018):

Costa Rica se ha propuesto sentar las bases de la nueva economía costarricense del siglo XXI creando una visión positiva, innovadora e inspiradora del futuro. Una economía que responda a los cambios del

contexto mundial, transitando hacia una economía verde, que promueve el uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Aunque la transición a una economía baja en emisiones requiere de una transformación profunda, se destaca que Costa Rica ha logrado avances importantes en décadas previas, incluyendo una red eléctrica en más de un 95% libre de emisiones y muy bajas tasas de deforestación con una cobertura boscosa que supera el 52% del territorio. (p.3)

Legal.

A nivel nacional, las regulaciones entorno al ámbito de comercios están lideradas por el Código de Comercio, en la parte de empresas también lo rige el Código de trabajo, Ministerio de Hacienda y en el caso de bares restaurantes también deben seguir las regulaciones establecidas por el Ministerio de Salud, así como las Municipalidades de cada cantón.

Análisis FODA.

El análisis FODA se utilizará en la investigación presente debido a la gran utilidad que tiene para la pyme entender en dónde se encuentra y cuáles son las características del mercado que pueden beneficiarlos o afectarlos.

Es muy importante porque va a permitir tener un panorama claro antes de desarrollar las estrategias de *marketing* para la pyme. Dentro de los factores internos que se analizan son las fortalezas y debilidades que se identifican en la empresa y, por otra parte, se analizan factores externos que son las oportunidades y amenazas donde permite estudiar la competencia, el mercado externo y también el sector donde se encuentran localizados los negocios.

Fortalezas.

- Gran localización geográfica en la gran área metropolitana para los tres negocios, ya que son de fácil acceso y céntricos.
- Menú accesible con precios favorables para todos los clientes y con gran variedad de opciones.
- Tiene un horario de apertura de todos los días de la semana desde las 11 am.
- Variedad de productos ofrecidos, comidas, licores, cocteles

Oportunidades.

- Posibilidad de expansión como la cadena de bares que son en diferentes sectores de la gran área metropolitana.
- Inversión de un monto establecido para el *marketing digital*.
- Poder mejorar las promociones que ofrecen los competidores.
- Ampliar la cadena de proveedores para no tener dependencia.
- Brindar servicio a domicilio a través de plataformas.

Debilidades.

- Falta de estrategias *de marketing* establecidas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Diferencias entre las tres localidades de los negocios en temas de publicidad.
- Rotación de personal muy constante, ya que tienen poco compromiso.
- Pocos proveedores para los tres negocios, es decir si un proveedor no puede brindar los productos se debe conseguir otro que cubra los tres negocios.

Amenazas.

- Aparición de nuevos competidores en las zonas donde se encuentran actualmente los *sport bar*.
- No contar con los permisos de funcionamiento necesarios, ya que las municipalidades de cada zona tienen establecidas normas diferentes.
- Aumento en exceso de los precios de las materias primas de los productos.

Marco Teórico del Objeto de Estudio

Conceptos básicos de marketing.

En primer lugar, para poder entender que es marketing, podemos encontrar muchas definiciones, una de ellas es la de Kotler y Armstrong (2017): “En términos sencillos, el marketing supone involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos.

El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia.” (p.2). Aquí logramos entender que uno de los objetivos es el crear relaciones redituables, para esto se necesita tener fidelización con los clientes, pues de otra manera, si ellos no vuelven al negocio no se lograra obtener ese beneficio ni se lograra establecer una relación con dichos clientes. Aunque también el otro énfasis del marketing es involucrar nuevos clientes, se deben mantener y cuidar los clientes actuales y esto lo pueden demostrar muchas empresas que se han colocado como líderes del mercado gracias a sus estrategias de marketing.

Para Drucker, P (s.f.) citado por Kotler y Armstrong (2017): “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria” (p.5). Esto porque al tener un proceso bien claro y conciso de marketing es como decir que el producto o servicio puede venderse solo, eso sí, sin descuidar el servicio al cliente y la satisfacción de estos, pues es parte muy importante.

Uno de los primeros puntos por conocer cuando se inicia una empresa son las cuatro P, tal como lo menciona Kotler (2017):

Un miembro del departamento de marketing de la organización, en muchos casos el gerente o director de marketing, debe elaborar un programa de marketing completo para llegar a los consumidores, utilizando una combinación de cuatro herramientas conocidas como “las cuatro P” (product, price, promotion, place, en inglés). Producto: El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores. Precio: Lo que se intercambia por el producto. Promoción: Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. Plaza o punto de venta: Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.

Tal como se ha estudiado, el marketing es un proceso compuesto de una serie de pasos, puede empezar desde cinco pasos hasta constar de más dependiendo de la empresa y que tan elaborado sean los mismos.

Podemos explicar un modelo definido por Kotler y Armstrong (2017) donde el primer paso es sobre entender el mercado en general, así como las necesidades que tienen los clientes, que son las cuales intentamos satisfacer, después de esto se enfoca en crear una estrategia que vaya a generar valor para el cliente. Una vez clara la estrategia, se diseña un programa integrado de marketing, como cuarto paso está el

involucrar a los clientes para hacer lo que se mencionó como definición y objetivo de marketing, establecer relaciones redituables con satisfacción del cliente y el último paso consiste en captar el valor de los clientes de manera que se pueda obtener utilidades.

Comportamiento del consumidor.

Para lograr que ese proceso sea exitoso y efectivo necesitamos conocer cómo se comportan nuestros consumidores. El comportamiento del consumidor se define por Solomon (2017) como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

Para poder estudiar y conocer el comportamiento de los consumidores de un producto o servicio se necesita segmentar ese mercado, por eso Solomon (2017) explica lo siguiente:

Los especialistas en marketing definen con cuidado los segmentos de clientes y escuchan a las personas que constituyen sus mercados más que nunca. Muchos se han dado cuenta de que la clave del éxito consiste en establecer relaciones, entre las marcas y los consumidores, que duren toda la vida. Los especialistas en marketing que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a lo largo del tiempo. Durante épocas difíciles desde el punto de vista económico, como las que hemos experimentado recientemente, un enfoque en la relación es aún más importante.

Es muy importante recalcar tal como se menciona anteriormente que hoy en día debido a la pandemia del coronavirus se han afectado a muchos negocios, especialmente en el segmento de bares-restaurantes, pero esto no debe dejar de lado la estrategia de marketing sino fortalecerla más que nunca para lograr retener a los clientes.

Elaboración de estrategias.

Para poder crear y definir estrategias necesitamos empezar por conocer que es estrategia, Kotler (2017) lo define como: “el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas” (p.26)

Para plantear estas estrategias en un negocio se debe tener una claridad del objetivo de negocio, lo que se quiere buscar, donde se quiere llegar para de esta manera poder transmitirlo a través del marketing y que los clientes los puedan percibir de la misma forma.

E-Branding.

Hoy en día con la tecnología se ha obligado a mover al marketing a la era digital y se llegan a conocer términos como el e-branding que se define de acuerdo con Breko Breaking Communications (2018): “el e-branding hace referencia a la creación de las marcas, utilizando plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir.”

Otra de las técnicas que se utilizan cada vez más en la actualidad es el neuromarketing, tal como lo menciona Schiffman (2015):

Una empresa de investigación que se especializa en el neuromarketing — esto es, en el estudio de los efectos que tiene la publicidad sobre la actividad cerebral— trabajó con varios de ellos. La idea era colocar electrodos a los participantes de un focus group para ver la reacción de diferentes partes de sus cerebros ante los comerciales. Algunos expertos cuestionan la validez de esta investigación, pero los mercadólogos han estado utilizando esas técnicas cada vez con mayor frecuencia.

Tal como menciona Kotler (2017) de unos años hacia acá el marketing socialmente responsable es uno de los que tienen más impacto, pues los consumidores al ver que las empresas tienen programas con algún impacto social positivo sienten que están haciendo una contribución al mismo tiempo de obtener un producto o servicio que querían, es por eso que las empresas deben aprovechar sus diferentes programas de responsabilidad social para publicitarlos y así darlos a conocer a sus clientes, tal como lo hacen empresas como McDonald's.

Fidelización de clientes.

De acuerdo con Escamilla, Gabriela (2020) se define como:

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un

conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. [...] Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. (párr. 1-7)

Tal como se menciona por la autora, el proceso de fidelización es muy efectivo y a largo plazo resulta muy rentable para la empresa, es por esto que la idea de aplicar estrategias de fidelización en la pyme Pepe Sport Bar puede beneficiarles, más aun teniendo en cuenta que ellos son una cadena de negocios ubicados en diferentes partes del GAM y puede permitir entonces que sus clientes fieles recomienden a sus amigos y familiares e incluso ellos mismos quieran conocer todas las localidades sabiendo que pueden recibir el mismo trato y obtener el mismo servicio. Hay muchas maneras de medir la fidelización de clientes, así como diferentes estrategias para lograrlo y esto es lo que se va a desarrollar en el presente trabajo de investigación.

Arquetipo.

Este concepto es uno que se utilizan más en la actualidad en el ámbito de marketing, esto porque permite establecer objetivos más claros y dirigidos al tipo de cliente específico que un negocio quiere atender. Tal como lo comentan Kotler, Setiawan y Kartajaya (2016) en su libro de Marketing 4.0, especialmente en la actualidad que se vive en una era tecnológica y de una innovación disruptiva cada vez desaparecen más los muros que solían existir entre las industrias. Y es por eso por lo que ellos definen a partir del marco genérico de las cinco A ciertos patrones de arquetipos clave de la industria, que los clasifican en cuatro categorías, “Door Knob” o Perilla de la puerta, “Goldfish” o el pez dorado, “Trumpet” o trompeta y “Funnel” que es embudo.

Por otra parte, también se encuentra la definición por parte de Carl Jung que va un poco más relacionado a que son comportamientos que tienen las personas por ser heredados de sus antepasados y para este caso se definen doce distintos. La importancia de utilizar arquetipos es que se logre una conexión más fuerte o emocional con el público meta y aplicar las estrategias de marketing que se ajusta a dicho arquetipo de consumidores.

Inbound marketing.

Tal como se menciona el término en el título de la presente investigación se necesita conocer propiamente que es inbound marketing, este como lo menciona Oscar Fuentes (2020) en el blog sobre Inbound Marketing en IEBS dice:

Se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a duda, esta no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional. (párr. 2)

Outbound marketing.

Por otra parte, tenemos el concepto de outbound marketing o lo que se conoce como marketing tradicional, entre otros términos, tal como se menciona por parte de Patricia Galiana (2021) en el blog de IEBS, este tipo de marketing desarrolla estrategias con el objetivo de cubrir a un público meta muy amplio y que estos finalicen una venta, pero todo ese proceso se realiza en manera unidireccional, a diferencia del inbound marketing, es por eso que el marketing tradicional es mucho más costoso y con un periodo de retorno de la inversión más lento.

Este tipo de marketing tiene varias acciones de desarrollarse, como las que se mencionan a continuación:

- Medios impresos (vallas publicitarias, folletos, entre otros)
- Anuncios digitales.
- Correos electrónicos.
- Medios de radio, prensa o televisión.
- Telemarketing.
- Eventos de marketing (demostraciones, pop-ups, todos aquellos de forma presencial.)

Buyer persona.

Anteriormente, se mencionó en el inbound marketing que es una técnica que permite llegar de una manera a los buyer persona de una empresa, para entender mejor este término se describe en primer lugar por parte de Molina (2021):

Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios. (párr. 2)

Para entender por qué es importante desarrollar esta herramienta se debe a que “el estudio de las tendencias, los comportamientos y los patrones del público potencial nos permite crear una estrategia de marketing basada en objetivos, retos y puntos de dolor” (Molina, 2021). Al lograr responder a este cuestionamiento las estrategias se van a enfocar en tratar de solucionar ese problema que surge a través de los productos o servicios en este caso ofrecidos por Pepe Sport Bar.

Marketing estratégico.

De acuerdo con Espinoza (2016) citado por Noblecilla y Granados (2017), establece que el marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima.” (p.151)

Igualmente, para Kotler y Armstrong (2008) también citado por Noblecilla y Granados (2017), el marketing estratégico “es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio.”

Este concepto es uno de los más importantes en todo el entorno del marketing, esto porque el objetivo tal como mencionan las definiciones anteriores, es que se puedan satisfacer necesidades que no hayan sido cubiertas aún y que permitan obtener una ganancia a partir de las mismas. Sin embargo, es importante que se tome en cuenta que es un proceso normalmente extenso.

Lo anterior de acuerdo con lo que mencionan los autores Kerin y Hartley (2018), una vez la empresa responde a preguntas importantes de hacia dónde quieren ir, cómo asignar los recursos para llegar a ese punto y qué diferencias existen entre los planes y resultados, utilizan el proceso de *marketing estratégico* y este se divide en las tres fases que son, planeación, implementación y evaluación. (p. 39). Cada una de estas fases se dividen en subprocesos que se deben desarrollar para poder llegar al objetivo de la empresa.

Capítulo III
Marco Metodológico

Metodología de la Investigación

En primer lugar, es importante iniciar por entender qué es la investigación como tal para poder detallar la metodología por desarrollar, para esto tenemos la definición por parte de Hernandez Sampieri y Mendoza Torres (2018):

Comencemos con la definición fundamental de investigación: conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. Los fenómenos pueden ser tan variados como el universo mismo: comportamientos, sentimientos y emociones, enfermedades, procesos psicológicos, organizaciones sociales (comunidades, empresas, etc.), valores y actitudes de los individuos, actividades en las distintas profesiones, y un sinnúmero de otras cuestiones. Toda investigación se inicia con una idea que se desarrolla paulatinamente. Pero para comenzar una investigación necesitas primero conocer las rutas que han sido construidas por las comunidades científicas para estudiar cualquier tema, fenómeno o planteamiento. Hay tres rutas fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta. (p.4.)

Enfoque de Investigación

Como se ha mencionado anteriormente por parte de los autores en el libro de Metodologías de la Investigación se explica que existen tres tipos de enfoques: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Y es por esto por lo que a continuación se describirá el enfoque que se desarrollará en la presente investigación, la cual será una investigación de enfoque cualitativo con rasgos cuantitativos que lo convierten en un enfoque mixto.

Para poder detallar más a fondo el enfoque de la presente investigación se van a desarrollar los conceptos del enfoque cualitativo y cuantitativo, y posteriormente, el enfoque mixto.

1. Enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Pimienta y De la Orden (2017) “se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello se centra en formular preguntas muy específicas acerca de ¿cómo? y ¿cuándo? tiene lugar el fenómeno estudiado.” (p. 59)

Es por esta razón tal como lo mencionan dichos autores, debido a la naturaleza del enfoque, su finalidad es hacer interpretaciones por medio de instrumentos que sean medibles y por eso, cuantificables tal como el nombre del enfoque lo dice. Igualmente, es común que para este enfoque de investigación se subdivide en diferentes estrategias, que son la experimental o no experimental.

2. Enfoque cualitativo.

Por otra parte, el modelo de investigación con un enfoque cualitativo tiene una significativa variación en lo que analizan, igualmente de acuerdo con Pimienta y De la Orden (2017) se dice que “existe mayor interés por identificar ¿por qué? y ¿cómo? acontecen dichos fenómenos. [...] se apoya en la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, como realización de entrevistas, así como observación directa y el análisis documental.” (p.61)

Enfoque mixto.

La justificación para utilizar este tipo de enfoque en la investigación es porque tal como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de enfoque agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque y esto es porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos, involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo, así como brindar a lo largo de la investigación una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.

De la misma manera, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) citado por Hernandez y Mendoza (2018):

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Es por esto por lo que, debido a las ventajas detalladas en este tipo de enfoque, así como para lograr cumplir con los objetivos propuestos y aplicar diferentes

herramientas de análisis de recolección y análisis de datos es el método elegido para el desarrollo de la investigación en curso.

Diseño de la Investigación

Diseño no experimental.

De acuerdo con el autor Hernandez Sampieri (2014), el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable. Se observan los hechos tal como se dan en su contexto real para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.152)

Es un diseño clave para poder hacer el análisis de los hechos tal y como suceden y poder brindar conclusiones que realmente se ajusten a la realidad de las pymes Pepe Sport Bar.

Transeccional o transversal.

Para Liu, (2008) y Tucker (2004) citado por Hernandez Sampieri (2014): “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. Igualmente se menciona que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (Hernandez Sampieri, 2014, p.154).

La presente investigación se desarrollará en el periodo del tercer cuatrimestre del año 2021 por lo cual los hechos ocurren en ese tiempo único para poder realizar el análisis de las variables necesarias y cumplir con los objetivos específicos.

Métodos de Investigación

Método inductivo.

Según Bernal (2016), “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.” (p. 71.)

El trabajo de investigación utilizara la información recolectada mediante los instrumentos como entrevista, *focus group*, mapa de empatía y demás para a partir de

dicha información generar conclusiones que puedan ayudar a establecer recomendaciones y estrategias que se adapten al negocio.

Método analítico.

De acuerdo con Bernal (2016), “este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.” (p. 71.)

Este método de investigación se utiliza porque, a partir de la información suministrada a lo largo del trabajo de investigación, se descompone cada una de sus variables dentro del campo de estudio para analizarlo de una manera más detallada, para así entender qué sucede en el entorno y establecer afirmaciones.

Tipo de Investigación

Para Bernal (2016) se dice que al existir los diferentes tipos de investigación es primeramente necesario conocer las características de estas para poder así elegir y conocer cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a desarrollarse. (p. 143).

Investigación descriptiva.

De acuerdo con Bernal (2016) se dice que este tipo de investigación es uno de los más populares y utilizados por aquellos que son investigadores principiantes. Esto porque “...se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se realizan, diagnósticos, perfiles, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos...” (p. 143.)

La investigación descriptiva se utiliza en este estudio porque se va a observar y analizar de manera etnográfica la realidad del comportamiento de los consumidores en el negocio para a partir de esta información describir los arquetipos y las estrategias necesarias por desarrollar en el ámbito de *marketing*.

Investigación exploratoria.

Se menciona por parte de Hernández, Fernández y Baptista (2014) que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de

investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.91.)

Sin duda la investigación exploratoria es la más relevante en el presente estudio, ya que es la primera vez que se desarrolla una investigación de este tipo para los negocios Pepe Sport Bar, esto va a permitir comparar conceptos teóricos *de marketing* con la realidad que sucede en esos negocios para poder establecer estrategias de *inbound marketing* y conclusiones claras que aporten soluciones a esta pyme a los problemas identificados.

Sujetos y Fuentes de Información

Mata Solís (2021) define: “Los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo.” (párr. 3). Es por esto por lo que en el tipo de investigación presente los sujetos y fuentes de información de la presente tesis van a ser parte fundamental para el desarrollo del análisis desde la perspectiva cualitativa, así como para el planteamiento de las conclusiones respectivas de dicha investigación.

Tabla 1

Sujetos de información.

Objetivo específico	Instrumento	Sujeto de información	Justificación
1	Entrevista	- Dueño Mauricio Acuña Solano - Personal de Pepe Sport Bar 1, 2 y 3	Van a brindar la información necesaria sobre el conocimiento del negocio y si tienen o no estrategias de <i>marketing</i> ya sea <i>outbound</i> o <i>inbound</i> .

2	<p><i>Focus group</i></p> <p>Mapa de empatía</p>	<p>- Clientes actuales de Pepe Sport Bar con <i>Focus group</i> de 8 personas por cada local ubicados en la gran área metropolitana.</p>	<p>Los <i>focus group</i> permitirán conocer los intereses de los consumidores de cada uno de los locales de Pepe Sport Bar para así utilizar dicha información para desarrollar el mapa de empatía y establecer el arquetipo de cliente para poder diseñar estrategias dirigidas a esos segmentos de mercado.</p>
3	<p>Observación etnográfica</p> <p>Observación netnográfica</p>	<p>Clientes de la competencia principal mencionada en el capítulo 2.</p> <p>Redes sociales de los principales competidores.</p>	<p>Poder analizar las estrategias que tienen los principales competidores, tanto en los locales como en sus redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Fuentes primarias.

Tal como es mencionado por Hernandez Sampieri (2014)

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de estudios correspondiente”. Y es que aquellas fuentes primarias que suelen ser más utilizadas comprenden, pero no se limitan a los libros, artículos de revistas o los trabajos más formales como los que presentan en congresos o eventos similares entre otros y es porque van a permitir ir más a fondo en el tema que se investiga, también sistematizan la información de mayor manera y suelen ser muy especializadas. Todo este tipo de documentos son evaluados normalmente por

lo que nos permiten confiar en las mismas a la hora de desarrollar una investigación. (p.61.)

En el caso de la presente investigación las fuentes primarias que se van a utilizar son todos los libros de la teoría que van a permitir desarrollar el estudio, así como toda la información brindada de primera mano por parte de la pyme tanto por el dueño, como por el personal de los tres locales distintos de la cadena Pepe Sport Bar.

Fuentes secundarias.

De acuerdo con Salas Ocampo (2020) define la fuente secundaria como “se refiere a cuando una institución, empresa o persona, utiliza para su estudio datos estadísticos no recogidos por ella, sino provenientes de una fuente primaria y luego la publica o difunde, esa nueva publicación será una fuente secundaria.” (párr. 6). Teniendo clara esta definición en la presente investigación aquellos que se convierten en las fuentes secundarias son los antecedentes tanto nacionales como internacionales detallados en el primer capítulo, como también los estudios previos que se hayan realizado pero que no constituyan una fuente primaria.

Fuentes terciarias.

Sampieri (2008) citado por Maranto Rivera (2018) define fuentes terciarias como “Este tipo de fuentes son las que recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema”. (párr. 3)

Igualmente, como menciona la autora dentro de este tipo de fuentes se va a poder encontrar bibliografías o almacenes o directorios que pueden traer referencias de otros documentos, de la misma manera, aquellas fuentes de internet que cumplen la misma función con referencias de otros documentos que esas son las que se utilizaran en la presente investigación, así como blog de internet, entre otros.

Población y Muestra

A continuación, se detallarán dos aspectos importantes para el desarrollo de la presente investigación, incluso en mayor manera por el enfoque utilizado en la misma, estos aspectos son la población y muestra que adelante se definen seguidamente.

Población.

De acuerdo con Lind, Marchal y Wathen (2019) se define población como “Conjunto total de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de esos individuos u objetos.” (p.5.).

En este caso para la presente investigación la población de esta son todos los clientes actuales y potenciales para la cadena de pymes Pepe Sport Bar en sus tres localidades. Igualmente, parte de la población son el dueño de la cadena de pymes y el personal de los tres negocios que son un total de 28 empleados.

Para la población total, se entrevistaron a los empleados que estaban en el momento de cada entrevista, ya que los mismos tienen horarios rotativos durante todos los días de la semana, sin embargo, por esta razón atienden a los clientes de los diferentes segmentos de mercado y permite que brinden una opinión acertada para los propósitos de la investigación. Dentro de los entrevistados en cada local, se contaba con el administrador del local, una persona del personal de cocina y de dos a tres saloneros dependiendo del horario.

Para la población utilizada para el análisis del comportamiento de consumidor y preferencias en el *focus group*, se realizó una selección en conjunto con el personal de cada local y el dueño de la cadena de pymes, de manera que se tomara en cuenta al menos un cliente de cada uno de los segmentos distintos de mercado que atiende Pepe Sport Bar.

Cuadros de Variables o Categoría de Análisis

Tabla 2

Definición de variables.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Describir las estrategias <i>outbound e inbound marketing</i> de la cadena de pymes Pepe Sport Bar.	<i>Inbound marketing</i> <i>Outbound Marketing</i>	Conjunto de técnicas que nos permiten llegar a los clientes de forma no intrusiva. <i>Outbound marketing</i> es lo que se conoce como <i>marketing tradicional</i> .	Se utilizará una entrevista al dueño y encargados para realizar el análisis de la información.	Que permita a la pyme establecer dentro de sus estrategias de <i>marketing</i> unas enfocadas específicamente a <i>inbound marketing</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Definición de categorías de análisis.

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategorías de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
Establecer el arquetipo del consumidor en Pepe Sport Bar.	Ingresos. Comportamiento de consumidor Patrones de consumo.	Clase media y alta. Clientes actuales. Clientes Potenciales. Frecuencia de visitas / salidas.	<i>Focus group</i> Mapa de empatía Modelo de negocios <i>canvas</i> . <i>Buyer</i> persona.	Recopilar información sobre los consumidores para desarrollar el arquetipo de Pepe Sport Bar.

Describir las estrategias de <i>inbound marketing</i> de los principales competidores tipo Sport Bar en la gran área metropolitana.	Estrategias de marketing digital	Redes sociales Medios digitales Posicionamiento de marca Competencia	Observación netnográfica no participante. Etnografía observación participante.	Analizar las estrategias de la competencia y valorar los resultados de la encuesta de comportamiento para establecer las estrategias de inbound marketing.
---	----------------------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos y Técnicas de Investigación

Entrevista.

Sin duda al trabajar una investigación de enfoque mixto se necesita en gran manera utilizar el instrumento de entrevista, en este caso porque hay mucha información que se necesita recopilar directamente con el dueño y los encargados de los negocios Pepe Sport Bar. De acuerdo con Hernandez y Mendoza (2018) la entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.449).

Por otra parte, para Raffino (2020) citado por Luconi (2020) se dice que:

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no.

Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye (párr. 2,3).

Para lograr recopilar la información necesaria el formato de la entrevista será semiestructurada, ya que se llevan ciertas preguntas previamente establecidas, sin

embargo, se tiene libertad de que durante el transcurso de dicha entrevista se realicen preguntas adicionales que surjan para poder así obtener más detalle.

Tabla 4

Entrevista aplicada al dueño de Pepe Sport Bar

No.	Naturaleza	Tema
1	Abierta	Historia de la empresa.
2	Abierta	Principales competidores para cada uno de los negocios
3	Abierta	Estrategias actuales de marketing
4	Abierta	Factores que consideran de éxito en los negocios
5	Abierta	Presupuesto establecido <i>para marketing</i>
6	Abierta	Redes sociales y comunicación con los clientes
7	Abierta	Relación entre colaboradores, estrategias de retención del personal
8	Abierta	Estado actual del servicio al cliente
9	Abierta	Donde quieren encontrarse en 5 años
10	Abierta	Debilidades y amenazas que han identificado en el negocio.
11	Abierta	Afectación debido a la pandemia y replanteamiento de estrategias.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 5

Entrevista aplicada a todo el personal de Pepe Sport Bar 1,2 y 3.

No.	Naturaleza	Tema
1	Abierta	Relación que se tiene con los clientes
2	Abierta	Estrategias de fidelización de clientes
3	Abierta	Comunicación entre los tres negocios.
4	Abierta	Mejoras que se pueden hacer a nivel administrativo
5	Abierta	¿Qué tipo de contenido les gustaría encontrar a ellos si fueran los clientes?
6	Abierta	Percepción sobre los productos y precios.
7	Abierta	Opinión sobre las estrategias actuales de <i>marketing</i>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Observación directa.

Hernandez y Mendoza (2018) explican que la “observación cualitativa no es mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (p.399)

De la misma manera, se mencionan los diferentes objetivos principales de la observación dentro de los que se destacan los más relevantes para la presente información, explorar los diferentes aspectos de la vida, analizar los significados y a las personas involucradas en los procesos, también el comprender la relación entre las personas y las situaciones en las que se desenvuelven e igualmente los patrones que desarrollan que va a ser fundamental para conocer el comportamiento de los consumidores.

Etnografía.

McLeod y Thomson (2009) y Patton (2002), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan sobre los diseños etnográficos:

Señalan que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos).

La etnografía en esta investigación se va a utilizar para analizar aspectos de la competencia, así como de los negocios Pepe Sport Bar, observando aspectos como características de los negocios, su decoración, los rangos de precios, los productos que ofrecen, cual es el servicio al cliente que tienen entre otros aspectos que sean relevantes para utilizarlos en el establecimiento de estrategias.

La observación en este instrumento será participante que es el método que es más utilizado en investigación porque va a permitir utilizar la información que el investigador capte viendo, escuchando, comprendiendo los patrones, comportamientos de los consumidores entre otros factores que se encuentren en el entorno.

Tabla 6

Herramienta de observación participante etnográfica.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	Analizar donde se encuentra ubicados tanto la cadena de pymes como su competencia.
2	Decoración	Inversión que han realizado en desarrollar una temática de Sport Bar y si esta genera un valor o característica importante para sus consumidores

3	Producto	Analizar los productos que venden, la variedad que ofrecen y sus diferencias.
4	Precio	Comparar entre Pepe Sport Bar y sus competidores los precios que ofrecen y si son bajos, medios o altos para el segmento al que se dirigen.
5	Servicio	Servicio al cliente y atención brindada en cada uno de los negocios competidores,
6	Promoción	Analizar las estrategias de promoción y marketing que tienen en sus negocios.
7	Valor agregado	Comparar que valor agregado ofrecen a los consumidores, por ejemplo, en entretenimiento, música, pantallas, regalías, juegos, entre otros.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Netnografía.

Con este instrumento de análisis de datos lo que va a permitir es analizar el aspecto clave de la investigación, las redes sociales, el comportamiento de los consumidores y clientes tanto actuales como potenciales, así como de la competencia para poder analizar las estrategias que están aplicando y que puedan ser útiles para el negocio de la pyme Pepe Sport Bar.

Es muy importante detallar aspectos como los diseños de la publicidad que realicen en las páginas para tomar en cuenta dentro de las estrategias que se van a aplicar para poder desarrollar *el branding* de la marca en sus redes sociales *de Facebook e Instagram* si se necesita incluir el costo de un diseñador.

De acuerdo con Washington (2008):

Esta metodología en línea de análisis cualitativo deviene, al igual que la etnografía, en su ejercicio, de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis. Y, a partir de estas producciones, realizaciones o

creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos. (p.83)

Es igual de importante que se destaque que este instrumento se hará con una observación no participante, de acuerdo con Rodriguez (2019) “es una técnica de investigación que consiste en la recolección de información desde una postura totalmente alejada y sin involucramiento alguno por parte del investigador con el hecho o grupo social que se pretende abordar.” (párr. 1)

Es decir, a diferencia de otros instrumentos donde como investigador se necesita involucrar para obtener la información, con esta se realizará el análisis sin participar directamente y por ende se pretende obtener un punto de vista más objetivo. En este caso, para conocer cómo se desarrolla la competencia en sus redes sociales y cuáles estrategias ya sea de *outbound* o *inbound marketing* emplean, así como una perspectiva más completa del comportamiento que tienen los consumidores, para poder posteriormente comparar con las estrategias del sujeto de estudio de la presente investigación.

Tabla 7

Herramienta de observación no participante netnográfica.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	¿Cuáles redes sociales tienes activas, por ejemplo? <i>Facebook, Instagram, Twitter.</i>
2	Seguidores	Cantidad de seguidores que tienen en cada una de sus redes sociales.
3	Frecuencia	Analizar la frecuencia con la que comparten contenido, ya sea en <i>posts</i> o en historias, entre otros.
4	Contenido	Analizar qué tipo de contenido publican, si promociones, fotos de sus productos, de los locales, si es atractivo para sus clientes.

5	Interacción	Ver cómo interactúan los clientes con sus redes sociales, si tienen un buen porcentaje de respuesta.
6	Promoción	¿Cuáles son las estrategias que utilizan para promocionar sus productos a través de las redes sociales y para atraer a los consumidores?
7	Información	Si en sus redes sociales tienen información de menú, horarios, dirección, servicios o productos que brinda, cómo contactarlos, entre otros.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Focus group.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) se tiene la siguiente definición para el *focus group*:

La entrevista grupal (también llamada sesión de grupo o focus group) consiste en invitar de seis a 10 personas a hablar con un moderador capacitado acerca de un producto, un servicio o una organización. Por lo general, se paga cierta cantidad a los participantes por su asistencia. El moderador promueve un debate libre y sencillo, con la esperanza de que las interacciones del grupo revelen sentimientos y pensamientos reales. Al mismo tiempo, el moderador “enfoca” la discusión —de ahí el nombre de entrevista en focus group. (p.117)

Esta es una de las herramientas que se consideran más útiles para los especialistas *de marketing*, ya que no solo pueden observar o escuchar los comentarios de los participantes y hacer sus notas para los estudios posteriores, sino que también les permite analizar la interacción, los movimientos y expresiones, información muy útil para analizar el comportamiento del consumidor y posteriormente definir el arquetipo y buyer persona, sin embargo, al igual que toda herramienta puede no brindar información 100 % efectiva.

Modelo de negocio canvas.

Para el segundo objetivo específico se menciona esta herramienta para poder ayudar a establecer el arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar. De acuerdo con

David Molina en el blog del IEBS (2021) el modelo de negocios canvas es un “modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores por medio de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica)” (párr. 2).

A partir de esos cuatro aspectos principales se divide en nueve secciones que van a abarcar aspectos tanto internos como externos para no dejar ningún aspecto importante por fuera. Los nueve aspectos que se detallan en este modelo de negocio son los segmentos de mercado, propuesta de valor del negocio, los canales ya sea de comunicación o de compra, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, actividades clave para la propuesta de valor, socios clave o alianzas estrategias que son necesarias para la puesta en marcha del negocio y las estructuras de costos.

Ahora, ¿qué ventaja va a proporcionar el desarrollo de un modelo de negocios canvas para Pepe Sport Bar? Va a definir en primer lugar cual es la mejor manera de llevar el producto a los consumidores, en este caso desde el punto de vista *de marketing*, cuáles son los canales que deberían utilizar más, también tener claro los objetivos del negocio, para trabajar con base en ellos. También, reducir posibilidades de amenazas potenciales al fracaso ya que con esos nueve aspectos deben cubrirse y que es una herramienta utilizada por empresas que son muy grandes hoy en día, lo cual da la seguridad de que si tiene gran utilidad.

Mapa de empatía.

Este es otro de los instrumentos que se utilizará porque será muy útil para la empresa ya que no tienen desarrolladas estrategias de fidelización para sus clientes, las cuáles son parte del *inbound marketing*. “El mapa de empatía nos ayuda a profundizar en el conocimiento del usuario ya que podemos conocer su personalidad, su entorno, su visión, necesidades y deseos.” (UTEC, 2021, párr. 2)

Para poder desarrollar esta herramienta se deben seguir diferentes pasos que se detallarán en la tabla a continuación.

Tabla 8

Pasos para desarrollar mapa de empatía.

Paso	Nombre	Descripción
1	Segmentación	Se debe realizar de acuerdo con los aspectos comunes de segmentación, como demográficos, sociales, económicos, gustos y preferencias entre otros. Lo ideal es que los segmentos de mercado que se obtengan no sobrepasen los 4.
2	Humanización	Se debe identificar a las personas de cada grupo, nombrarles, para poder continuar al tercer paso. Conocer su estilo de vida, trabajo, distintas aspiraciones o sueños. Para poder lograr esta etapa se deben plantear preguntas a partir de los sentidos para conocer a las personas con más profundidad, es decir, ponerse en los zapatos de los consumidores. ¿Qué ve? ¿Qué oye? ¿Qué dice y hace? ¿Qué piensa y siente?
3	Empatizar	A partir de obtener las respuestas de esas preguntas se plantean 2 que ayudarán a desarrollar las estrategias con las cuáles se va a dirigir el negocio hacia ellos. <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué esfuerzos realiza? (para obtener sus productos/servicios)- ¿Cuál resultado espera obtener? (a partir de sus expectativas)
4	Validación	Una vez desarrollado el mapa se realiza la comparación contra el resto de información obtenida para saber de si las ideas que el negocio tiene de sus clientes son verdaderas o no.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Confiabilidad y Validez

Se considera de gran importancia la confiabilidad que puedan brindar los datos y la información recolectada por medio de aplicados en la investigación, es por eso por lo que cada uno de ellos se va a analizar y elegir con gran cuidado y detalle para que la información que brinden sea la más acertada posible y permita definir las conclusiones más importantes y útiles para la pyme y que se cumplan con los objetivos establecidos.

Para poder asegurarse de que se cumpla con esto, el análisis se hará en conjunto con el tutor de la investigación antes de aplicar los instrumentos seleccionados.

Confiabilidad.

De acuerdo con Bernal (2016):

La confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. O como afirman McDaniel y Gates (1992), “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p. 302). Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a las siguientes. (p.246)

Validez.

Tal como afirma Bernal (2016), “Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. O, como afirman Anastasi y Urbina (1988), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p.246)

Capítulo IV
Análisis e interpretación de Resultados

Análisis e interpretación de resultados

Para el presente capítulo se va a desarrollar el análisis de los resultados e información obtenida gracias a la aplicación de los instrumentos explicados en el capítulo anterior, esto para, posteriormente, definir las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a Pepe Sport Bar a establecer sus estrategias de inbound marketing.

En el caso de esta investigación, la información obtenida con los instrumentos se considera información de fuentes primarias recolectada por el investigador del presente trabajo. Dicha información fue obtenida a partir de análisis etnográfico y netnográfico, así como entrevistas aplicadas al dueño del negocio y al personal de los diferentes locales de Pepe Sport Bar, así como *focus group* que se llevó a cabo, mapa de negocios y modelo de negocios canvas con información brindada por el dueño.

Con el desarrollo del análisis de resultados se hará una comparación con los conceptos teóricos que fueron desarrollados en el segundo capítulo de la presente investigación, con los datos obtenidos a partir de los instrumentos de investigación, esto para cada una de las variables analizadas por cada uno de los objetivos específicos.

Para el primer objetivo específico que tiene como intención conocer más a fondo cuáles son las estrategias actuales tanto de *inbound* como de *outbound marketing* de Pepe Sport Bar se llevó a cabo una entrevista tanto al dueño como al personal de Pepe Sport Bar.

El objetivo de dichas entrevistas es obtener tanta información como sea posible ya que tal como se ha mencionado en el marco teórico del presente trabajo de investigación, este instrumento permite que surjan preguntas no definidas previamente pues va fluyendo como una conversación por su naturaleza, es por esa razón, que cada una de las preguntas van ligadas con las otras para sacar el mayor provecho del instrumento y que de esa manera, la información suministrada no ayudará solamente para el análisis de resultados del primer objetivo específico sino de los otros también.

Análisis de primer objetivo específico: Describir las estrategias de outbound e inbound marketing de la cadena de pymes Pepe Sport Bar.

- Variables: *Inbound marketing, outbound marketing.*
- Instrumento aplicado: entrevista al dueño y personal de Pepe Sport Bar.

A continuación, se detallará los resultados obtenidos con este instrumento de la entrevista aplicada, en primer lugar, al dueño de los negocios y en segundo lugar al personal de cada uno de los Pepe Sport Bar, en San Pablo de Heredia, San Rafael de Heredia y San Pedro de Montes de Oca. La idea es que con esta información se puedan identificar las fallas de las estrategias actuales y hacerles propuestas o recomendaciones que puedan tener un impacto positivo en su cadena de negocios.

Tabla 9

Análisis de la entrevista realizada al dueño de Pepe Sport Bar.

Tema	Respuesta
Historia de la empresa.	Pepe Sport Bar inició en el 2014 con un concepto completamente distinto al de hoy en día, era en ese entonces llamado “Pepe Beach Club” pues antes de eso también era un restaurante solamente llamado “Pollos Pepe”, después se incorporó el servicio de venta de licores y se intentó crear con un diseño playero por eso el nombre de Pepe Beach Club. En este momento fue cuando yo adquirí el negocio y aquí inició la transformación que hasta hoy en día ha tenido Pepe. Con el paso de unos meses el negocio se transformó en la idea de un sport bar al estilo americano tal como lo veía en lugares de Estados Unidos pero que aquí no era común en el país, así como mi gusto por los diferentes deportes y tener un lugar donde se mostrara y se compartiera la pasión de estos, entre los clientes. Sin

	<p>duda, la estrategia fue exitosa porque el negocio ha tenido un gran crecimiento con el paso de los años y también esto permitió que se abriera Pepe Sport Bar #2 en San Rafael de Heredia, posteriormente a inicio del 2020 se dio la oportunidad de abrir Pepe Sport Bar #3 en San Pedro de Montes de Oca.</p>
<p>Principales competidores para cada uno de los negocios.</p>	<p>Para poder responder esto, tendríamos que evaluar los competidores de cada uno de los locales, porque por ejemplo, para San Pablo es donde mayormente hay competidores cerca, sin duda el más fuerte es Otto's Sport Bar y Riverstone que son el mismo lugar pero dividido en dos conceptos distintos, ellos serían de manera directa y viendo competidores igual <i>sport bar</i> sería más en Heredia Centro donde se tiene uno nuevo que es Dude's y de igual manera uno que surgió con gran fuerza fue el Patio en Lagunilla. En el caso de San Rafael el único competidor que tenemos directo es Barracos, sin duda este es un bar que tiene muchísima fuerza, muchos seguidores y por estar en una localidad tan céntrica sin duda son muy fuertes en el mercado. Para lo que en San Pedro está la competencia directa más fuerte que tenemos y es Champions que justamente está localizado en el mall San Pedro y ya los demás vienen siendo más competencia indirecta, como por ejemplo House Pub por la parte de dardos y lo que son <i>sport bar que están más posicionados en muchas partes del país</i> que es Hooligans.</p>
<p>Estrategias actuales de <i>marketing</i>.</p>	<p>En la actualidad más que todo se tiene solamente la publicidad en las redes sociales, sin embargo, aunque se manejan las mismas promociones y precios en los</p>

	<p>tres negocios los <i>flyers publicados</i> son con diferentes diseños. Únicamente se hace publicidad allí ya que aparte de eso la publicidad del local con promociones y rótulos en mesas es gracias a un contrato que se tiene con Heineken para los tres locales.</p>
<p>Factores que consideran de éxito en los negocios.</p>	<p>Sin duda, la gran atención que se tiene es el factor número uno de éxito, pero también que se tiene un menú bastante variado y con precios que son muy accesibles. Sin duda el concepto de <i>sport bar</i> en Costa Rica atiende a un gran segmento de mercado ya que hay muchos <i>fans de futbol</i> y también de todos los otros deportes que se transmiten, igualmente hay promociones que siempre atraen a los clientes, al igual que el segmento de los que le gustan los dardos pues en los tres negocios se tiene un espacio e incluso se hacen competencias y demás.</p>
<p>Presupuesto establecido para <i>marketing</i>.</p>	<p>Nosotros no tenemos un presupuesto establecido, realmente lo que se hace algunas veces es pagar los artes digitales para los menús o las imágenes de perfil de las páginas, pero la mayoría de la publicidad lo hacen los <i>DJ's</i> o el administrador de cada local o mis hijas.</p>
<p>Redes sociales y comunicación con los clientes.</p>	<p>El tema de las redes sociales actualmente se tiene una <i>página de Facebook</i> para cada uno de los tres negocios, ya que por temas <i>de reservas o preguntas que hacen por Messenger</i>, el acceso lo tiene cada administrador de los negocios más mi persona. Creo que si se manejara una sola <i>página de Facebook</i> no se podría diferenciar bien, ni dar una respuesta tan rápida, la mayoría de las veces hay las mismas actividades en los tres locales, pero, por ejemplo, <i>los DJ's varían</i> entre cada uno, o hay</p>

casos donde hay eventos especiales en solo uno de los tres locales. Aparte de eso mi número de celular es el que está en todos los *Facebook* con acceso directo al *WhatsApp* y allí me llegan muchas consultas, reservaciones o demás que posteriormente las comunicamos en el chat interno de cada negocio correspondiente. Igual es una práctica común que todo el personal comparta los flyers de publicidad en sus estados o demás lo cual ayuda a que ellos también den respuesta a posibles clientes o conocidos.

Relación entre los colaboradores, estrategias de retención de personal.

La relación que tienen entre los tres negocios es muy buena, realmente como tenemos un *chat grupal* de los administradores ellos coordinan hasta qué color de uniforme les corresponde cada día o se ayudan con la distribución de inventario ya que el local de San Pablo distribuye a los demás, entonces se comunican muy bien. En persona no siempre se ven sino únicamente cuando hay reuniones de personal. En estrategias de retención realmente no hay nada establecido, se trata más de cómo se sientan ellos trabajando con sus equipos, el administrador de cada local cuida mucho del resto del personal y es la mano derecha mía ya que no estoy en los tres lugares a la vez. Igualmente sabemos que este ambiente de bares restaurante tiene una alta rotación de personal porque encuentran mejores oportunidades o personas conocidas los jalar, como dice popularmente a donde ellos estén trabajando.

Igualmente, una estrategia que nos ha ayudado muchísimo es que la capacitación cuando se han abierto nuevos locales se hace como una capacitación en vivo

	<p>con el personal del primer local, para que los cocteles, la preparación de comidas y el servicio en general brindado en todos los locales sea el mismo y eso los clientes lo notan y lo agradecen ya que saben que sin importar al negocio donde vayan obtienen la misma calidad.</p>
<p>Estado actual de servicio al cliente.</p>	<p>Hay muchos clientes fieles al negocio definitivamente y por eso tienen una relación muy cercana con el personal, les gusta mucho el servicio que se les brinda y también la calidad de los productos, en este caso la comida, y por eso asisten con frecuencia al negocio. Nunca hemos recibido quejas de una mala atención y eso habla muy bien de nuestro equipo de trabajo.</p>
<p>Donde quieren encontrarse en 5 años.</p>	<p>Continuando con la expansión claramente, ya que en los últimos años a pesar de la pandemia el negocio ha podido crecer y ojalá con la posibilidad de una persona dedicada exclusivamente a las redes sociales para darle mejor atención a los clientes.</p>
<p>Debilidades y amenazas que han identificado en el negocio.</p>	<p>Nos parece que la falta de inversión en redes sociales nos ha afectado sin duda, ya que no se ha manejado de la mejor manera y hay otros negocios que son más nuevos y han podido posicionarse más que nosotros en ese aspecto y han tenido un crecimiento más rápido.</p> <p>Sin duda hay muchos negocios nuevos que han ido surgiendo cada vez más, ya que el concepto de <i>sport bar</i> se hace fuerte en el mercado.</p> <p>Una amenaza es el tipo de consumidores que lleguen, que no sea propiamente el tipo de mercado al que se va</p>

	<p>dirigido y esto puede ser porque no se está haciendo la publicidad correcta.</p> <p>Una debilidad es la gran rotación de personal, al igual que pocos proveedores, ya que se tiene uno para los tres negocios.</p> <p>La amenaza constante ahorita es que no se acabe la pandemia y que se siga trabajando con horarios reducidos ya que eso nos afectó de una manera inexplicable en ingresos.</p>
<p>Afectación debido a la pandemia y replanteamiento de estrategias.</p>	<p>Sin duda, no fue un negocio que se viera exento y tuvimos un impacto demasiado fuerte en las utilidades, tuvimos que cerrar durante más de un mes completo, a pesar de que se intentó mantener a todo el personal fue prácticamente imposible.</p> <p>Se tuvieron que replantear las estrategias para poder generar ingresos de otra manera, tuvimos que ofrecer el servicio a domicilio, aumentar la publicidad en <i>Facebook</i>, ofrecer la venta de licor a domicilio, servicio de recoger en el local.</p> <p>Igualmente, cuando se pudo volver a abrir se tuvo que hacer toda la inversión de dispensadores de alcohol gel, mascarillas para el personal, impresos de rotulación sobre las medidas de distanciamiento, uso de mascarilla, lavado de manos, etc. Y eso fue un gran impacto porque se venía de un mes completo sin recibir ingresos y se debió hacer dicha inversión.</p>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 10

Análisis de las entrevistas realizadas al personal de Pepe Sport Bar.

Tema	Respuesta
Relación que se tiene con los clientes.	En la entrevista aplicada el personal de los tres negocios concuerda en que la relación es muy amena y de respeto, que normalmente hacen conversación si el cliente la inicia, pero siempre el ambiente predomina en conservar un límite entre clientes y colaboradores, de esta manera que sea un ambiente agradable, pero teniendo en cuenta que es su lugar de trabajo.
Estrategias de fidelización de clientes.	<p>Es muy interesante que la tendencia en la respuesta de los tres locales fuera muy similar. Mencionan que en primer lugar la atención y el buen servicio es la primera estrategia para tener a clientes fieles con una atención personalizada. Pero igualmente confirman que el negocio siempre tiene promociones vigentes que son muy atractivas para los consumidores y estas tienen como objetivo de que el cliente regrese o lo recomiende con sus conocidos o familiares. Pero también mencionan una posible mejora como estrategia de fidelización es ofrecer una tarjeta de cliente frecuente para los clientes de los almuerzos, donde se les selle cada compra de almuerzo y que el sexto sea gratis.</p> <p>Por otra parte, uno de los negocios concuerda con que también los eventos realizados conllevan una estrategia de fidelización (como el torneo de dardos).</p>
Comunicación entre los tres negocios.	Los administradores de cada local concuerdan en que mantienen una muy buena comunicación entre los tres

negocios por medio de *WhatsApp* en su mayoría ya que tienen grupos de administradores y uno por cada local donde se comunican con el resto del personal.

También uno de los encuestados nos comenta que ellos como administradores siempre deben estar comunicados porque siempre están como encargados del local y por ende tienen permiso de poder utilizar el teléfono en su horario laboral.

Uno de los encuestados piensa que la comunicación está un poco dispersa o más bien más centralizada la responsabilidad en el punto de venta principal que es el que busca más estrategias para comunicar a los demás locales.

Mejoras que se pueden hacer a nivel administrativo.

El primer encuestado, menciona que desde su percepción lo administrativo cumple con los requisitos solicitados y siempre es a tiempo y de igual manera, se tiene una buena existencia del producto con la distribución de inventario y demás.

El segundo local menciona que a ellos les gustaría tener un poco más de capacitaciones del personal y también de manejo de personal para los administradores para que de esa manera ellos puedan continuar transmitiendo el conocimiento. Igualmente es importante que se les vaya capacitando en diferentes temas.

En el tercer lugar de personal encuestados piensa que las mejoras son constantes para una mayor fluidez y control en las distribuciones de inventario. Igualmente piensan que una buena opción es actualizar el sistema porque está un poco obsoleto o también a nivel administrativo que

	<p>se hagan mejoras en la tecnología de reportes de planilla o demás.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido les gustaría encontrar a ellos si fueran los clientes?</p>	<p>Como cliente sería un éxito que se implemente la dinámica de “<i>Happy Hour</i>” donde tengan promociones de tragos y bocas entre semana en alguna hora fija, eso podría atraer a más clientes en horas que el bar no es tan concurrido.</p> <p>Les gustaría ver fotos del lugar para poder tener una imagen antes de visitarlos, para que así conozcan el concepto.</p> <p>Por otra parte, muchos mencionan que sin duda lo que más les gusta encontrar son las promociones que se tienen tanto en bocas como en tragos.</p> <p>Uno de ellos menciona que cuando busca una página de algún lugar siempre le gusta encontrar los precios, en este caso sería el menú de lo que ofrecen con sus respectivos costos.</p> <p>También mencionan que les gusta encontrar la transmisión de los partidos, promociones en comidas licores y cervezas y un buen ambiente.</p> <p>Y también otra de las encuestadas menciona que ella como dicen popularmente todo entra por los ojos y le gusta ver la foto de la comida y demás.</p>
<p>Percepción sobre los productos y precios.</p>	<p>Todos los encuestados concuerdan en que son productos de calidad, bastante variedad de opciones y de muy buen sabor todos los platos y el servicio brindado es de mucha calidad. Sin duda, los precios que se tienen son muy populares y accesibles para todo tipo de consumidor, es</p>

	<p>un menú muy variado por lo que se tienen opciones para todos los gustos. La comida es muy famosa y bien recibida pues los mismos clientes suelen comprar para llevar y recogen en el local.</p> <p>Algo muy importante es que se tiene la cantidad de inventario suficiente para que siempre esté disponible todo el menú y que los clientes no reciban una respuesta negativa a la hora de pedir una comida.</p>
<p>Opinión sobre las estrategias actuales de <i>marketing</i></p>	<p>Todos concuerdan con lo que el dueño también indicó en la encuesta realizada a su persona, que no se tiene un presupuesto fijo para <i>marketing</i> para poder promocionar más la página tanto de <i>Facebook</i> como de <i>Instagram</i>, y esto sin duda puede afectar en la interacción que se tiene con los clientes y la información brindada.</p> <p>Uno de los encuestados también recalca que al no contar con alguien encargado de las redes sociales es muy complicado, pues son los mismos colaboradores quienes se encargan de hacer los <i>posts</i> y no se le da la importancia suficiente.</p> <p>Por otra parte, algunos de los encuestados también mencionan que se podría tener un mejor manejo por parte de los <i>DJ's</i> que hacen la mayoría de los <i>flyers</i> con la información de los días con música en vivo o demás. Igualmente, que sería bueno tener <i>flyers impresos</i> de las actividades de la semana en diferentes lugares del negocio, como en los baños o en la entrada o en alguna pared, entre otros. De hecho, esta práctica se hizo unas cuantas veces al inicio del primer bar, pero después se dejó de hacer porque no se destinaba un presupuesto</p>

	específico para este aspecto que viene siendo <i>outbound marketing</i> .
--	---

Fuente: Elaboración propia (2021)

Con toda la información suministrada por parte del dueño de los negocios se puede identificar que ellos no tienen estrategias claras establecidas tanto de inbound como de *outbound marketing*, para esto es importante recordar ambos términos, definidos previamente en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

En primer lugar, se tiene la definición por parte de Oscar Fuentes (2020) en el blog sobre Inbound *Marketing en IEBS* que dice que “constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor.” De lo que se menciona más importante es que los clientes propiamente pueden navegar en las redes sociales y de esa manera dar con el negocio, esa es la idea de darle valor agregado al uso de las redes sociales.

Por otra parte, el término de *outbound marketing* que es el *marketing* tradicional, tal como se mencionó anteriormente en el capítulo dos del marco teórico, “este tipo de marketing desarrolla estrategias con el objetivo de cubrir a un público meta muy amplio y que estos finalicen una venta, pero todo ese proceso se realiza en manera unidireccional, a diferencia del inbound marketing” Galiana, P (2021).

Es importante mencionar que este tipo de *marketing* tradicional es muchísimo más costoso y es por esa razón, que la mayoría de los negocios pequeños y medianos (PYMES) no destinan un presupuesto para este ámbito, más aún por su largo tiempo necesario para mostrar retorno o beneficios sobre dicha inversión. Cabe recalcar cuáles son los métodos de *outbound marketing* más conocidos que también fueron previamente mencionados.

- Vallas publicitarias
- Folletos.
- *Flyers impresos*.

- Correos electrónicos (*e-mail marketing*).
- Medios de radio, prensa o televisión.
- *Telemarketing*.
- Eventos de *marketing* (demostraciones, *pop-ups*, todos aquellos de forma presencial.)

Es a partir de la información recolectada, que se puede notar la falta de estrategias claras en el ámbito de *marketing* por parte de la administración, sin embargo hay mucho potencial para poder incrementar los seguidores de las páginas tanto en las redes sociales de *Facebook e Instagram* y de esta manera crear una comunidad que tenga acceso rápido a la información de la página, que lo encuentre interesante, que pueda tener una respuesta rápida y sobre todo obtener la información necesaria que convierta a todos los clientes potenciales en clientes reales.

Tal como mencionan Kotler y Armstrong (2017) en su libro de *Marketing*, se dice que las redes sociales en general pueden brindarle a una empresa muy buenas oportunidades para extender el compromiso del cliente y hacer que la gente hable acerca de una marca, esto es lo que se quiere lograr, porque es el objetivo del *inbound marketing*, mediante un contenido atractivo para el segmento de mercado al que se quiere llegar a abarcar. Ahora es muy poco común que alguna empresa a nivel mundial no use las redes sociales como parte de sus estrategias de *marketing* e incluso incluyen estas en sus mezclas de mercadeo, y es cada vez con más fuerza que se da el fenómeno de que en empresas medianas a grandes y más que dediquen personal solo al área del *marketing* de redes sociales.

En las pymes, la mayoría de las veces son los mismos dueños quienes comparten el contenido en las redes sociales, sin embargo de acuerdo con los resultados tabulados anteriormente se puede notar que no es una estrategia que esté generando mucho valor o al menos que no se está explotando al cien por ciento su potencial, pues si se invierte un poco en las redes sociales se podría segmentar mejor al mercado al que le llegará la publicidad o se puede destinar una parte del presupuesto al diseño de las publicaciones que se hacen para los tres negocios para que sea de manera estándar.

Sin duda, tal como se mencionó en la entrevista, tienen un gran beneficio a su favor y es el contrato de exclusividad con Heineken, en este aspecto se le solicitó un poco más de información al dueño que cuáles eran algunos ejemplos de los beneficios a nivel de *marketing* que podían obtener de este contrato. Se comentó que ellos proporcionan material *POP* que con esto se pueden hacer diferentes rifas o actividades para los clientes de los negocios, incluso proveen la rotulación tradicional para promocionar dichos concursos, por ejemplo, por la compra de cada balde de su marca quedan participando por gorras o vasos coleccionables, entre otros.

Análisis de segundo objetivo específico: Establecer el arquetipo del consumidor en Pepe Sport Bar por medio de herramientas como focus group, mapa de empatía, modelo de negocios canvas y buyer persona.

- Variables: arquetipo, clientes actuales y potenciales, frecuencia de visitas, clase media y alta.
- Instrumentos aplicados: *focus group*, mapa de empatía, modelo de negocios *canvas*.

En el desarrollo *por mostrar a continuación, se detallarán los resultados obtenidos a partir de los focus group* aplicados, así como el instrumento de mapa de empatía, para de esta manera poder hacer el análisis y comparación con los conceptos teóricos previamente desarrollados en el capítulo dos, relacionados con este segundo objetivo específico.

Tabla 11

Resultados obtenidos de los focus group con 8 participantes por cada local.

No.	Aspecto	Información recolectada en <i>focus group</i>
1	Atención recibida	Todos los participantes del <i>focus group</i> concuerdan en que la atención del negocio es muy buena, que es muy rápido desde el momento que llegan, indican que nunca han tenido problemas con alguno del personal pues siempre están muy atentos a los clientes.

Los encuestados concuerdan en que el personal siempre tiene un trato muy amable y de respeto.

Sí se menciona por parte de una persona que a veces lo que pasa es que pueden tener algún error en la cuenta, pero cuando el negocio está muy lleno y no pasa siempre, solo una o dos veces.

Las opiniones fueron muy parecidas, todos concuerdan en que les gusta mucho la variedad de menú, pueden comer diferentes opciones y todas son muy buenas, que las porciones son atractivas, ni muy pequeñas ni muy grandes y el sabor sin duda es la característica que más mencionan. A nivel de precios están muy bien en comparación con la competencia y opinan también que les gusta que pongan el precio final en el menú ya con IVA e impuesto de servicio incluido, cosas que no se ve en todos los lugares.

2 Opinión sobre los productos tanto comida y bebidas.

Una de las encuestadas comenta que a ella le gustaría ver más los cocteles, que sin duda están en el menú, pero no ven fotos de cómo son.

Los precios de licores están aceptables comparados igual con lo que se encuentra en los demás bares restaurantes, tienen precios cómodos en los llamados *shots* al igual que siempre manejan promociones de baldes de diferentes marcas.

Como comentario tienen que mantener que los platos sean servidos rápidamente a la mesa para que no se vayan a enfriar, principalmente cuando el bar se

encuentra muy lleno eso se puede atrasar e irse enfriando.

Las razones mencionadas por los encuestados van desde que les gusta por la gran cantidad de pantallas donde pueden encontrar la transmisión de partidos y demás eventos deportivos, igualmente que es un ambiente donde puede disfrutarse con los amigos y se presta para conversar.

Razón por la cual les
3 gusta visitar el
negocio

Otro de los aspectos es por las bocas que les gusta, unos de los participantes del *focus group* mencionan que le gusta ir a almorzar allí por la cercanía con su trabajo y los precios accesibles en almuerzos.

También se mencionó en el *focus group* que el ambiente también es familiar y hay personas que les gusta ir los fines de semana a almorzar en familia.

4 De qué manera les
gusta encontrar
información

En este aspecto es donde hubo un poco más de variación en las respuestas, porque algunos dicen que las redes sociales más que todo *Facebook*, sin embargo, otros mencionan que los ven en estados de *WhatsApp*, pero también algunos no siempre buscan la publicidad en las redes sociales, sino que preguntan al personal que conocen si hay promociones o escriben al número donde se hacen las reservas en el cual obtienen información cuando tienen alguna duda, este número es el del dueño del negocio.

5 Conocen que redes
sociales tiene Pepe
Sport Bar

La mayoría concuerda con que conocen que Pepe Sport Bar tienen *página de Facebook*, sin embargo 6 de 8 participantes del *focus group* admitieron que no sabían que tenían *página de Instagram* ya que nunca habían

		<p>visto publicaciones desde esta. Y que aparte de la red social su contacto más frecuente es por <i>WhatsApp</i>.</p>
6	Relación precio calidad	<p>Al igual que en las opiniones sobre los productos, mencionan que es una relación muy justa tanto en comida como en bebidas pues el servicio es rápido, las porciones muy atractivas y no son precios altos.</p>
		<p>El hecho de que siempre mantengan promociones no significa que por eso baje la calidad del producto y es algo que los clientes agradecen.</p>
		<p>De los encuestados en <i>el focus group</i> mencionan que les gustaría encontrar más variedad de cocteles, como los <i>gin tonic</i>, margaritas, cocteles originales ya que no se ven mucho y que puedan hacer como los <i>Happy Hour</i> con promociones de estos. También se menciona por parte de los entrevistados que les gustaría que hubiera música en vivo al menos un día a la semana.</p>
7	Que les gustaría encontrar en el bar que no tiene ahorita	<p>Uno de los encuestados piensa que se podría mejorar en la presentación de la comida como lo sirven en otros lugares con un papel decorado con el logo o algo similar.</p>
		<p>Otra de las ideas mencionadas es que puedan ofrecer más hamburguesas con diferentes ingredientes ya que solo se ofrece el tipo que es clásico.</p>
		<p>Algunos de los clientes mencionan que les gustaría encontrar más espacio de parqueo ya que se llena muchísimo y que sea bastante seguro.</p>

Tabla 12

Resultados obtenidos del mapa de empatía.

Paso	Nombre	Descripción
1	Segmentación	Utilizando la información del <i>focus group</i> y de otros clientes de los negocios Pepe Sport Bar se puede demostrar que tienen gran variedad de segmentos de mercado. A nivel social se tienen personas de clase baja y media que asisten al negocio. Igualmente, como trabajo hay desde personas con negocio propio, mecánicos de talleres, tráfico, universitarios, personas que trabajan en empresas transnacionales entre muchos otros, por esta razón los niveles de ingreso que tienen varían mucho. Los clientes van desde los 18 años hasta los 70 años incluso, así como también niños que llegan con sus padres a almorzar.
2	Humanización	Mediante <i>el focus group</i> , las entrevistas aplicadas y la conversación se tiene una mayor humanización con los clientes, se conoce quiénes son, dónde trabajan, cuáles son las cosas que les gustan y demás.
3	Empatizar	Los clientes mencionan que los que son más recurrentes tienen una relación muy buena con el personal de los negocios, de una manera cercana pero siempre con respeto, pero sin duda ya ellos saben qué esperan al volver al negocio. Pero un punto clave es que aquellos que son nuevos también mencionan que sienten muy buena atención brindada, que si piden recomendaciones son atentos y les preguntan lo necesario para ofrecerle lo más adecuado.

Sobre los esfuerzos que realizan para obtener el producto o servicio se menciona por parte de los encuestados que es desplazarse hasta el negocio, en caso de ser necesario se debe reservar si hay actividades o partidos y si también quisieran comprar para llevar deben pasar recogiendo en el local, ya que actualmente el servicio a domicilio no se está brindado.

Muy importante la segunda pregunta clave y es sobre ¿qué es lo que espera obtener? Sin duda concuerdan en que esperan obtener un muy buen servicio, productos de calidad, con buen sabor, un ambiente amigable y precios accesibles para obtener satisfacción.

Sin duda, a pesar de que el negocio no tiene clara su segmentación de mercado atiende a diferentes segmentos, esto a partir del análisis del *focus group* y el mapa de empatía y sí están muy claros en que su servicio es clave en la atención de sus clientes sin importar el segmento de mercado, esto les ha permitido abarcar un gran número de clientes y el negocio sigue trabajando siempre en tener la mejor atención posible y atentos a las recomendaciones y comentarios que los mismos clientes les brindan cuando visitan el negocio.

4 Validación

Fuente: Elaboración propia (2021)

A partir de la información recolectada con el *focus group* y el mapa de empatía, se puede determinar que se atienden diferentes segmentos de mercado en Pepe Sport Bar y por ende se tienen distintos arquetipos de clientes. Como se mencionó de manera introductoria en el capítulo dos de la presente investigación, para hacer estos estudios y para establecer estrategias de *marketing* se necesita conocer el comportamiento del consumidor. A continuación, se tienen la definición por parte de Solomon (2017) donde

menciona que es “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

De la misma manera, el autor Solomon menciona un término muy importante para tener éxito en la fidelización de clientes y la satisfacción de los mismos, que es el *marketing* de relaciones, este término puede que no se mencione mucho pero realmente muchas empresas lo aplican, y a partir de los instrumentos aplicados para el análisis de este segundo objetivo específico se demuestra que Pepe Sport Bar realiza esfuerzos por parte de su personal para interactuar de una manera regular con todos los clientes de los negocios y de esta manera van generando un vínculo, que eventualmente, son estrategias de fidelización.

El concepto de *marketing* menciona también en distintas ocasiones, que para que una empresa pueda ser exitosa, debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores, esto es clave para cualquier negocio, es por eso que a la hora de generar estrategias no solamente se enfocan en crear las mimas para los clientes actuales sino que también de los consumidores meta, y para posicionarse estratégicamente en el mercado con una ventaja con respecto a los competidores, en este caso a los previamente mencionados en la sección del marco situacional.

Otro factor importante de analizar en este objetivo es que los consumidores han adoptado una sensibilidad de regreso a lo básico en su estilo de vida y los patrones de consumo se han visto modificados en gran manera, donde compran menos y buscan un mejor valor por las cosas que sí compran.

Es por eso que los negocios cada vez más deben enfocarse en qué le dan a sus clientes como valor agregado, en este caso dicho valor va siendo en la parte del servicio al cliente, por eso los entrevistados lo mencionan en distintas ocasiones y opinan que se sienten satisfechos con el servicio brindado en Pepe Sport Bar, ya que para la mayoría de negocios el reto lo encuentran en la combinación de calidad del producto y buen servicio a un precio justo, lo que se puede deducir de acuerdo con las respuestas obtenidas que han superado ese reto de la actualidad.

Ahora, para poder conocer qué tipos de arquetipos de clientes se tiene en Pepe Sport Bar se necesita recordar la definición desarrollada en el marco teórico, para arquetipo se tenían dos definiciones distintas, en primer lugar, por parte de los autores Kotler, Setiawan y Kartajaya (2016), ellos definen a partir del marco genérico de las cinco A ciertos patrones de arquetipos clave de la industria, que los clasifican en cuatro categorías:

- **“Door Knob” o Perilla de la puerta:** este arquetipo se encuentra más que todo en la adquisición de los bienes de consumo porque no invierten tiempo en investigar y comparar el bien o servicio que desean adquirir y tienen poco apego con la marca, normalmente hay muchos competidores que invierten mucho en *marketing*. Las compras que hacen son normalmente impulsivas y porque son productos de bajos precios o con promociones, de allí la razón de que las marcas inviertan tanto en marketing.
- **“Goldfish” o el pez dorado:** este tipo de consumidor es el que hace un mayor análisis detallado antes de realizar la compra de un producto y servicio y suelen hacer más preguntas ya sea a la empresa o a personas conocidas que hayan adquirido el producto o servicio que ellos andan buscando, es un arquetipo que se encuentra más en relaciones entre empresas pero también se pueden encontrar en relaciones con negocios y personas cuando son de alto valor, por eso se les considera un pez dorado a la hora de cerrar el trato.
- **“Trumpet” o trompeta:** es el arquetipo que tiende a un sector más de lujo se podría decir, ya que incluso suele defender a las marcas por su reputación o alto precio como significado de calidad, incluso cuando él no compre esos productos o servicios de esas marcas. Una característica importante es que su decisión de compra es relativamente fácil debido a la reputación que ya la marca o empresa ha desarrollado previamente con el tiempo.
- **“Funnel” o embudo:** este patrón de consumidor es en el que los consumidores tienen la mayoría de sus compras planificadas y los clientes normalmente se involucra en las decisiones de compra, para esto el

consumidor solo hace preguntas sobre las marcas que le interesan y si logra convencerse con lo que le digan procede con la compra, ellos van a recomendar el producto y servicio solo si ya han adquirido el mismo, este arquetipo es el que se puede encontrar en bienes de consumo duraderos o industrias de servicios.

Y en segundo lugar la definición de los arquetipos por parte de psicólogo Carl Jung que menciona que son los comportamientos que tienen las personas en una forma de herencia de sus antepasados. A diferencia de los cuatro mencionados por los otros autores, para Jung el define doce distintos, estos son el gobernante, el cuidador, el amante, el mago, el rebelde, el sabio, el creador, el bufón, el común, explorador, héroe y el inocente.

Dentro de los arquetipos de cliente de acuerdo con Carl Jung, para Pepe Sport Bar, se pueden encontrar, pero no están exentos solo a estos, el arquetipo del rebelde, el bufón, el común, el explorador e incluso el inocente. Para los arquetipos definidos por Kotler, Setiawan y Kartajaya (2016) se puede decir que el que más encaja es el de embudo, ya que necesita de un poco de convencimiento para poder adquirir los productos y servicios. Este arquetipo es bastante complicado de cuidar más que todo porque si se disminuye un poco la calidad del servicio, el cliente va a buscar otra opción donde sí le brinden el servicio que tiene como expectativa.

Análisis de tercer objetivo específico: Describir las estrategias de inbound marketing de los principales competidores tipo Sport Bar en la gran área metropolitana.

- Variables: redes sociales, medios digitales, posicionamiento de marca, competencia.
- Instrumentos aplicados: observación etnográfica participante y observación netnográfica no participante.

Para el presente objetivo, se hizo aplicación de dos diferentes instrumentos para realizar el análisis. En primer lugar, la observación netnográfica no participante y la observación etnográfica participante, de esta manera se puede hacer la comparación de las estrategias que tiene la competencia, tanto de *inbound marketing* como de *outbound marketing*.

Al aplicar estos instrumentos se conduce a desarrollar un conjunto de conclusiones y recomendaciones que posteriormente puedan ayudar a la cadena de Pepe Sport Bar a mejorar sus estrategias de *inbound* y *outbound marketing*.

Para poder hacer el análisis por cada uno de los competidores se van a detallar las tablas de los resultados obtenidos, tanto en la observación netnográfica como en la observación etnográfica, para de esta manera tener una mayor claridad de todo el negocio en su entorno físico y de redes sociales y comparar con Pepe Sport Bar cuáles pueden ser ventajas o desventajas que sus competidores tengan.

Es importante recordar el término explicado previamente en el marco teórico de la presente investigación sobre e-branding, que es como los negocios logran posicionar su marca a través del uso de plataformas digitales, en este caso las redes sociales, tal como se definió previamente en el marco teórico por parte de *Breko Breaking Communications* (2018): “el e-branding hace referencia a la creación de las marcas, utilizando plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir.”

Cada día más los clientes aprecian el contenido de calidad que generen los negocios y que se note que hacen un esfuerzo para crear el mismo, ya que el consumidor se ha vuelto más exigente en estos aspectos. Es por esta razón que la observación netnográfica va a proporcionar información muy valiosa y de esta manera compararlo contra los resultados de la observación etnográfica para entender si tienen coherencia entre su contenido y el tema que tienen en sus negocios.

Tabla 13

Resultados de observación no participante netnográfica para Pepe Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	Ellos cuentan con redes sociales de <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> , para el caso de <i>Instagram</i> una sola página para los tres negocios y en <i>Facebook</i> tienen una página para cada uno de los Pepe Sport Bar, 1, 2 y 3.
		En su red social de <i>Instagram</i> tienen 601 seguidores.
2	Seguidores	En <i>Facebook</i> tienen 5,814 likes, de acuerdo con los datos obtenidos en la observación netnográfica realizada el 29 de octubre de 2021.
3	Frecuencia	Para el análisis de la frecuencia de <i>posteos</i> realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.
4	Contenido	La mayoría de sus publicaciones son de las promociones y las actividades de los diferentes días de la semana.
5	Interacción	No responden normalmente a los comentarios en la página de <i>Instagram</i> y en la de <i>Facebook</i> solo ciertos comentarios. En general, no tienen tanta interacción con sus clientes.
6	Promoción	Realizan promociones constantes en sus negocios y hacen la publicidad de la misma, sin embargo muy pocas publicaciones son de pago, por ende llegan solo a los seguidores de la página y no a clientes potenciales.

7	Información	Se puede encontrar el horario, dirección, fotos del menú con sus respectivos precios, número de teléfono, link a WhatsApp directo y otra información.
---	-------------	---

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 14

Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Pepe Sport Bar.

<i>Página de Facebook Pepe Sport Bar</i>												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2019	13	29	22	20	23	29	36	33	30	30	20	21
2020	20	30	12	12	16	14	17	7	12	3	1	2
2021	1	3	11	12	18	22	11	37	23	22	N/A	N/A

<i>Página de Instagram Pepe Sport Bar</i>												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2019	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1
2020	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2
2021	11	4	2	1	3	3	3	10	2	1	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 15

Resultados de observación participante etnográfica para Pepe Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	En el caso de Pepe Sport Bar 1 se encuentran localizados en San Pablo de Heredia, 200m este de la Guacamaya.

		<p>Pepe Sport Bar #2 se encuentra en San Rafael de Heredia, 450m norte de la Iglesia de San Rafael y el último negocio Pepe Sport Bar #3 ubicado en San Pedro de Montes de Oca, 100m este de la fuente de la hispanidad. Las tres localidades están muy favorecidas ya que su competencia no se encuentra muy cerca de ellos y son puntos muy céntricos con buen espacio de parqueo.</p>
2	Decoración	<p>Sin duda es un aspecto en el que se invirtió una gran parte del presupuesto, se tienen muchísimas pantallas en cada uno de los negocios, todo tipo de decoración de equipos de deportes, placas de diferentes lugares del mundo y mucha rotulación de diferentes marcas de bebidas, y sus colores predominantes son el rojo y color anaranjado, así como la mezcla con café.</p>
3	Producto	<p>Ofrecen un menú muy variado de productos en platillos y también tienen mucha variedad en los licores, tienen todo tipo de cervezas y licores como whisky, ron, entre otros. Igualmente, en su menú tienen cocteles y <i>shots</i> incluso propios del negocio de ellos.</p>
4	Precio	<p>Los precios son muy accesibles para todos los consumidores, los platillos van desde los dos mil colones en adelante y son muy cómodos para el tamaño de las porciones que ofrecen, en los licores también tienen los precios promedio de los bares restaurantes e incluso se puede decir que tienen precios más bajos que otros <i>sport bar</i> que son cadenas muy conocidas.</p>
5	Servicio	<p>La atención recibida es muy buena, atienden muy rápidamente desde el momento en que uno se sienta a la mesa y llevan los productos tan pronto como es posible.</p>

Igual que como los encuestados mencionaron en los otros instrumentos es uno de los puntos más positivos que tiene Pepe Sport Bar a su favor.

6 Promoción Siempre tienen bastantes promociones en los productos que ofrecen y esto siempre lo hacen saber en sus publicaciones de las redes sociales.

7 Valor agregado Tienen un DJ poniendo música, hay días en que hacen música en vivo, tienen regalías por la compra de algunos productos, entre otros.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 16

Resultados de observación no participante netnográfica para Barracos Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	Para Barracos también se encontraron sus redes sociales de <i>Facebook e Instagram</i> .
2	Seguidores	En su página de <i>Instagram</i> tienen 1,927 seguidores y en <i>Facebook</i> son 10,582 likes. Estos datos obtenidos en la observación netnográfica realizada el 29 de octubre de 2021.
3	Frecuencia	Para el análisis de la frecuencia de posteos realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.
4	Contenido	La mayoría de sus publicaciones las realizan promocionando las actividades que tienen los fines de

semana, mencionan las promociones de productos, si hay regalías especiales, los horarios con los que trabajan, celebraciones que vayan a realizar especiales como *Halloween* o demás. También hacen anuncios si van a estar cerrados, transmisiones de partidos especiales o algún otro evento deportivo.

5 Interacción No responden todos los comentarios que hacen en sus publicaciones, solamente algunos ya que no tienen una persona designada para esto, en el caso de los mensajes directos tienen una respuesta automática que indica el número de *WhatsApp* donde pueden hacer las consultas para obtener respuesta más rápidamente. En *Instagram* sí responden más rápidamente consultas, pero no postean tanta información por lo que la gente no los contacta tanto por esta red social.

6 Promoción Tal como se mencionó anteriormente es un aspecto que mantienen constante, promocionan el lugar con sus atributos positivos como la cantidad de pantallas, transmisión de eventos deportivos, ofertas en comidas y bebidas que ofrezcan para esos días, entre otros.

7 Información En sus redes sociales se puede encontrar información sobre su menú con los precios, horarios en el que atienden, la dirección para llegar al local, entre otra que es importante para los clientes.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 17*Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Barracos Sport Bar.*

Página de Facebook Barracos Sport Bar												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	29	31	19	-	18	19	28	25	19	15	14	15
2021	12	14	33	23	15	15	17	20	21	24	N/A	N/A

Página de Instagram Barracos Sport Bar												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	25	30	22	-	17	20	26	26	19	15	15	14
2021	13	16	33	21	15	16	17	20	21	24	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 18*Resultados de observación participante etnográfica para Barracos Sport Bar.*

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	Este bar está ubicado en el centro de San Rafael de Heredia, sobre una calle principal, 400 Metros de la Municipalidad San Rafael de Heredia, ellos cuentan con un parqueo contiguo a su local.
2	Decoración	En este local lo que tienen es rotulación más que todo con la marca Heineken e imágenes de deportes diferentes, de la misma manera tienen variedad de pantallas para la transmisión de eventos deportivos.

3	Producto	Ofrecen igualmente variedad de bocas con variedad de precios que pueden ir desde los 2500 colones en adelante, también variedad en todo tipo de licores, ofrecen cocteles y también bebidas naturales.
4	Precio	Los precios de su menú son accesibles, algo importante es que también tienen menú de niños, sin embargo, los precios es algo que se ve únicamente estando en el local ya que dicha información no la tienen en sus redes sociales.
5	Servicio	El servicio recibido es bueno, la atención no es tan rápida como uno como cliente quisiera, pero tampoco duran mucho tiempo en entregar las comidas y bebidas.
6	Promoción	Las promociones varían dependiendo del día de la semana,
7	Valor agregado	Tienen muy buen servicio al cliente y un amplio parqueo muy seguro.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 19

Resultados de observación no participante netnográfica para Otto's y Riverstone Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	En el caso de Otto's Sport Bar y Riverstone son de un mismo dueño y en la misma localidad, pero dividido en 2 lugares por lo que tienen diferentes animaciones, sin embargo, para sus redes sociales no tienen <i>Instagram</i>

		sino solamente una página de <i>Facebook</i> para ambos negocios.
2	Seguidores	Para el caso de la página de <i>Facebook</i> de Otto's y Riverstone Sport Bar tienen 6,024 likes, ellos antes tenían otra página y cuando hicieron una sola para los dos negocios se vieron afectados en sus seguidores. Estos datos obtenidos en la observación netnográfica realizada el 29 de octubre de 2021.
3	Frecuencia	Para el análisis de la frecuencia de posts realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.
4	Contenido	Tal como se muestra en la tabla de frecuencia de publicaciones mensuales es muy poco lo que publican y normalmente su contenido se basa en las actividades que tienen, si ofrecen música en vivo, las distintas promociones que van a brindar, con imágenes de sus platos, letras llamativas y grandes para atraer la atención de los consumidores.
5	Interacción	Ellos no dan respuesta a los comentarios que hacen sus clientes en las publicaciones, aunque sean preguntas, en el nivel de respuesta muestra que normalmente responde en menos de un día, pero no es una respuesta inmediata si un cliente quiere obtener una respuesta para ir el mismo día.
6	Promoción	En sus redes sociales como se mencionó anteriormente dentro de su contenido indican las promociones que ofrecen los distintos días de la semana y esto lo incluyen

en sus *posts* de las publicaciones, aunque las mismas son poco frecuentes.

- 7 Información Muy importante es que ellos sí tienen las fotos de su menú en la página de *Facebook* lo que permite que los clientes sepan de manera previa los platos que ofrecen y el precio de cada uno de esos.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 20

Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Otto's y Riverstone Sport Bar.

Página de Facebook Otto's y Riverstone Sport Bar.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	-	-	12	13	13	13	8	3	2	2	5	8
2021	12	23	19	13	14	15	5	9	4	7	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 21

Resultados de observación participante etnográfica para Otto's y Riverstone Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	Ellos están ubicados en San Pablo de Heredia, sobre la calle principal al lado del salón de eventos Tica Linda.
2	Decoración	En el caso de estos locales no tienen tanta decoración deportiva como se encuentra en alguno de los otros

locales, lo que tienen son la gran cantidad de pantallas para poder transmitir los eventos especiales y rótulos principalmente de las marcas de cervezas nacionales.

3 Producto Tienen gran variedad en platillos desde los más tradicionales y también con menú de niños, variedad en cocteles, *shots* y licores.

4 Precio Es uno de los negocios con los precios más accesibles porque pueden encontrar platillos de los 1,600 colones y también tienen una gran variedad de opciones, los precios de los licores también tienen desde 1,000 colones en adelante.

5 Servicio La atención al cliente no es tan buena porque duran bastante en ir a atender los clientes, sin embargo, una vez que se hace el pedido llevan más rápido los platillos y bebidas.

6 Promoción Tienen promociones vigentes durante toda la semana y hay días en los que ofrecen bocas desde 1.000 colones lo que atrae a más clientes en días que normalmente no llegan tantas personas como los fines de semana.

7 Valor agregado Al igual que otros negocios, tienen música en vivo con un DJ diferentes días de la semana.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 22

Resultados de observación no participante netnográfica para El Patio Food & Beer.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	<p>El Patio si cuenta con redes sociales tanto de <i>Facebook</i> como de <i>Instagram</i> y las cuales han tenido bastante crecimiento desde su creación. En estas páginas se nota que han hecho un buen trabajo y es porque los dueños son personas jóvenes que conocen la importancia de las redes sociales atractivas para los consumidores.</p>
2	Seguidores	<p>En su página de <i>Instagram</i> ellos cuentan con 2,495 seguidores y para la página de <i>Facebook</i> tienen 6,334 <i>likes</i>. Estos datos obtenidos en la observación netnográfica realizada el 29 de octubre de 2021.</p>
3	Frecuencia	<p>Para el análisis de la frecuencia de posteos realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.</p>
4	Contenido	<p>Este negocio de unos meses hacia acá se nota que han destinado un presupuesto exclusivamente para la publicidad en sus redes sociales, lo cual ha creado un contenido muy atractivo visualmente para los clientes que visitan sus redes sociales y con una armonía de los colores de su marca. Visualmente se ve muy ordenado y con coordinación. Incluyen las actividades que hay durante la semana, los días que hay música en vivo con</p>

la foto del cantante o grupo, así como también de las promociones que ofrecen.

5 Interacción Tienen un buen porcentaje de respuesta a sus clientes, en sus redes sociales no tienen tantos comentarios porque tienen su número de *WhatsApp*, pero sí responden rápidamente por ese medio.

6 Promoción Hacen promociones los diferentes días de las semanas, en sus publicaciones no las mencionan tanto como en otros negocios, pero sí las manejan, esto se comprobó en la observación etnográfica. Tienen fotos en los *posts* con promociones atractivas y es importante que mencionen los días y las horas en que dichas promociones son válidas.

7 Información En sus redes sociales, no tienen las fotos de su menú como otros negocios de la competencia, sin embargo, tienen muchas fotos atractivas de su comida y cocteles. Tienen en sus *posts* la información de números de *WhatsApp* para hacer reservas o preguntas, tienen también el horario en el que trabajan.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 23

Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de El Patio Food & Beer.

Página de Facebook El Patio Food & Beer.												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	21	33	27	25	32	33	11	22	17	18	18	15
2021	17	23	15	19	19	27	31	45	16	11	N/A	N/A

Página de Instagram El Patio Food & Beer.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	-	-	-	-	-	-	-	-	5	14	13	9
2021	12	19	10	17	12	23	23	35	15	11	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 24

Resultados de observación participante etnográfica para El Patio Food & Beer.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	El Patio está localizado en lagunilla de Heredia, a 300 metros de la zona franca en Ultralag.
2	Decoración	En el caso de este negocio, tienen un ambiente más abierto decorado de una manera innovadora, sus colores son verde y negro, tienen un espacio designado para la música en vivo el cual tienen separado con un acrílico decorado con su logo, iluminación con luces de exterior y rótulos de luz.
3	Producto	Tienen un menú super atractivo también con bastante variedad, los precios son un poco más altos que otros negocios, pero siempre estando dentro del promedio e igualmente, los tamaños de los productos son atractivos para el precio que tienen. También ofrecen cocteles, licores de todos tipos, cervezas nacionales e internacionales.
4	Precio	Los precios de sus platillos pueden ir desde los 2,000 colones, los días que tienen promociones la cerveza nacional va desde 1,000 colones. También ofrecen <i>shots</i>

desde 1,000 y cocteles desde 3,000 colones. Lo cual está muy similar al resto del mercado.

5 Servicio El servicio es bueno a pesar de que, son un poco más lentos, esto más que todo por la distribución física del lugar que el personal no logra ver a toda la clientela si levantan la mano para ordenar algo, por ejemplo.

6 Promoción Como se mencionó ofrecen promociones no solo de comida sino también de bebidas, y tratan de ir las variando los distintos días de la semana para que los clientes siempre puedan encontrar promociones y esto haga que sea atractivo el negocio, ya que es una estrategia para que vuelvan a visitarlos.

7 Valor agregado Tienen un futbolín lo cual les gusta mucho a los clientes porque tienen un entretenimiento. Aparte de esto ellos tienen un presupuesto muy grande con la música en vivo que ofrecen diferentes días de la semana, con cantantes bastantes conocidos e incluso grupos, para estas actividades cobran una entrada algunos de los días. Este es uno de los atractivos más importantes para los clientes de El Patio Food and Beer.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 25

Resultados de observación no participante netnográfica para Dude's Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	Este es uno de los negocios competidores más nuevos, sin embargo, también crearon sus redes sociales de Facebook e Instagram. Una de las cosas notorias es que

		<p>cambiaron su logo 2 veces desde que abrieron estas redes sociales.</p>
2	Seguidores	<p>En el caso de la página de <i>Facebook</i> tienen 2,422 <i>likes</i> y para la página de <i>Instagram</i> ya acumulan 509 seguidores. Estos datos obtenidos en la observación netnográfica realizada el 29 de octubre de 2021. En el caso de este negocio como las redes sociales son nuevas, van aumentando su número de seguidores con más rapidez.</p>
3	Frecuencia	<p>Para el análisis de la frecuencia de <i>posteos</i> realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.</p>
4	Contenido	<p>El contenido tanto de <i>Instagram</i> como de <i>Facebook</i> es muy similar, mayormente enfocado a las actividades que tienen, promociones y eventos especiales, sin duda su contenido tiene un aspecto más deportivo.</p> <p>Sin embargo, el contenido que suben se ve un poco desordenado, porque tienen diferentes imágenes con tipos de letras diferentes, colores también, y estas las mezclan en una misma publicación, entonces no se entiende bien o no ponen una sola imagen a la vez.</p>
5	Interacción	<p>Para Dudes el punto más interesante es que tienen un alto nivel de respuesta de sus mensajes directos, en menos de una hora sus clientes pueden obtener la información que quieran buscar sobre el negocio. Y</p>

también responden los comentarios que hagan en sus publicaciones.

6 Promoción A pesar de ser un negocio reciente han aprovechado promocionar sus productos, las actividades de música en vivo, la comida, promociones de baldazos y de cocteles, entre otros.

7 Información Tienen información sobre su horario, número de teléfono, promociones, actividades que realizan y promociones que ofrecen.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 26

Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Dude's Sport Bar.

Página de Facebook Dude's Sport Bar

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	19
2021	27	29	21	23	13	17	41	31	32	27	N/A	N/A

Página de Instagram Dude's Sport Bar

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
2021	26	25	19	21	13	13	36	25	26	23	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 27

Resultados de observación participante etnográfica para Dude's Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	Están ubicados en Heredia, contiguo a Entre Nous, o bien 50 metros oeste de la UNA.
2	Decoración	Tienen bastantes pantallas ya que son un <i>sport bar</i> , tienen decoración deportiva y también rótulos con luz neón que predominan en todo el local. Aparte de eso se encuentran imágenes de jugadores de fútbol.
3	Producto	Al igual que los demás bares ofrecen tragos, cervezas, <i>shots</i> , pero tienen un producto que ellos han personalizado que le llaman Futbolafos. Tienen variedad en bocas, con las cuales incluso hacen promociones también. Hay unas que le llaman “boca de cantina” lo cual va dirigido a un segmento de mercado específico.
4	Precio	Los precios van desde los 2,500 colones en adelante en los platos de comida por lo cual a pesar de que son precios accesibles son un poco más altos en comparación con Pepe Sport Bar. Su producto característico los Futbolafos pueden ir desde 2,500 a 4,000 colones. La cerveza se encuentra dentro del precio promedio que ofrecen los competidores.
5	Servicio	El servicio es bueno, pero no están listos con capacidad de personal para tener el bar lleno porque no brindan una atención de calidad, ya que duran mucho atendiendo las mesas y llevando los productos y no pueden estar pendientes de si los clientes están bien o necesitan algo más, sino que se les debe estar haciendo

		señas para poder llamarlos. Tienen una falla en comunicación entre el guarda y el personal.
6	Promoción	A pesar de que tienen promociones cuando se le pregunta al personal no están claros en cuáles son.
7	Valor agregado	Tienen DJ's animando y poniendo música, también llegan a veces grupos a tocar o cantar. Muy importante es que tienen entretenimiento para los clientes como dardos y futbolín.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 28

Resultados de observación no participante netnográfica para Champions Wings and Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	Este es sin duda el negocio con las redes sociales más sólidas tanto en <i>Instagram</i> como en <i>Facebook</i> , tienen una sincronía muy interesante, sus <i>posts</i> son muy ordenados y manejan una paleta de colores establecida para que de esta manera sea agradable a los ojos de los consumidores.
2	Seguidores	En su red social de <i>Instagram</i> cuentan con 1,681 seguidores y en el caso de <i>Facebook</i> tienen 6,281 <i>likes</i> , estos datos en la observación netnográfica realizada el 29 de octubre de 2021.
3	Frecuencia	Para el análisis de la frecuencia de <i>posteos</i> realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones

mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.

- | | | |
|---|-------------|--|
| 4 | Contenido | <p>Sin duda la creación de contenido de Champions es de mucho valor, tienen congruencia entre todas sus publicaciones, con los colores, las tipografías, van mezclando imágenes de texto con imágenes de sus productos, sin duda llama la atención del cliente a ver los <i>posts</i> y se ve muy ordenado y atractivo visualmente.</p> |
| 5 | Interacción | <p>Tienen un muy buen nivel de respuesta en sus redes sociales, en sus mensajes en <i>Facebook</i> dice que responde en unas pocas horas lo cual los clientes saben que si escriben pueden recibir una respuesta pronto, igualmente en los comentarios siempre responden a sus clientes, lo cual no lo tienen los demás competidores, esto demuestra que probablemente tienen una persona pendiente de este aspecto.</p> |
| 6 | Promoción | <p>Hacen saber siempre a sus clientes de cuáles son las promociones que tienen vigentes y los días u horas específicas en que aplican las mismas.</p> |
| 7 | Información | <p>Se pueden encontrar información del horario, el número de teléfono y se menciona cuál es el rango de precios, sin embargo, no tienen fotos de su menú, lo que si tienen en gran cantidad son fotos de sus productos, de esta manera los clientes pueden saber qué esperar cuando piden un platillo o coctel en específico.</p> |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 29

Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de Champions Wings Sport Bar

Página de Facebook Barracos Sport Bar												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	53	58	49	20	30	31	23	34	26	37	32	29
2021	10	30	31	40	28	45	7	33	31	31	N/A	N/A

Página de Instagram Barracos Sport Bar												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	51	41	41	18	39	31	21	33	11	13	15	15
2021	4	25	18	9	24	46	11	32	28	26	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 30

Resultados de observación participante etnográfica para Champions Wings and Sport Bar.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	Este negocio está ubicado en Mall San Pedro Local #1 entrada principal frente a la Fuente de la Hispanidad, San Pedro de Montes de Oca.
2	Decoración	Al igual que los demás <i>sport bar</i> tienen múltiples pantallas planas para la transmisión de los eventos deportivos, tienen sus paredes con rotulación del

3	Producto	<p>nombre del bar y con los colores que los caracterizan, así como también rotulación de las marcas de cerveza.</p> <p>Su producto estrella sin duda son las alitas de pollo, tal como su mismo nombre lo indica. Tienen muchísima variedad y los precios son un poco más elevado que el promedio de los demás <i>sport bar</i>, esto porque son productos con muy buena presentación y algunos que no se encuentran en todos los bares, como pizzas o postres que también ofrecen.</p>
4	Precio	<p>Como se mencionó anteriormente los precios son un poco más altos que el promedio de los del mercado, sin embargo, las porciones que ofrecen también son grandes, tienen más variedad de cocteles que varían en sus precios también desde los 3.000 colones.</p>
5	Servicio	<p>El servicio al cliente es bueno, pero no son de los que están tan pendientes de los clientes, sino únicamente si los llaman.</p>
6	Promoción	<p>Su promoción es muy buena en redes sociales, hacen una gran cantidad de publicaciones y sin duda saben con qué contenido llegar a su público meta.</p>
7	Valor agregado	<p>Su valor agregado lo tienen en los pequeños detalles, como por ejemplo de la manera como sirven los platillos con el papel decorado con su marca.</p>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 31

Resultados de observación no participante netnográfica para House Pub La Cali.

No.	Aspecto	Detalle
1	Redes sociales	Este negocio también cuenta con redes sociales de <i>Facebook e Instagram</i> a pesar de que no les dan tanto uso a las mismas.
2	Seguidores	En el caso de su página de <i>Facebook</i> tienen 1,881 <i>likes</i> y para la de <i>Instagram</i> 147 seguidores, de acuerdo con los datos obtenidos al día 29 de octubre de 2021.
3	Frecuencia	Para el análisis de la frecuencia de <i>posteos</i> realizados para cada una de sus redes sociales, se desarrolló una tabla que consolida la cantidad de publicaciones mensuales para los años 2020 y 2021. Esta se encuentra a continuación.
4	Contenido	Es muy difícil analizar su contenido ya que casi no publican y cuando lo hacen no es contenido que esté relacionado entre sí. Casi siempre es sobre sus concursos de dardos que es el mayor atractivo del negocio.
5	Interacción	Debido a que casi no tienen publicaciones no se puede ver el nivel de interacción con sus clientes, y en la parte de los mensajes directos, toman más tiempo de lo normal en responder.
6	Promoción	No tienen tanta información sobre las promociones que ofrecen, solamente si se preguntara podrían indicarle cuáles son las que tienen vigentes.

7 Información

Tienen algunas fotos de sus productos que ofrecen, pero no tienen información sobre el menú propiamente. Sin embargo, ofrecen información sobre las cervezas y tragos que ofrecen. La información sobre el horario parece estar desactualizada con el horario real que ofrecen. Sí tienen el número de teléfono de contacto.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 32

Cantidad de Publicidad Mensual en las Redes Sociales de House Pub La Cali.

Página de Facebook House Pub La Cali.												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	-	-	1	-	-	-	7	4	4	6	2	1
2021	-	2	-	1	1	6	13	7	3	4	N/A	N/A

Página de Instagram House Pub La Cali.												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2020	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	2	1
2021	-	2	-	-	-	1	4	-	-	-	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 33

Resultados de observación participante etnográfica para House Pub La Cali.

No.	Aspecto	Detalle
1	Localización	Están ubicados en el Barrio la California av.1 calle 23.

2	Decoración	Su decoración es más que todo el área que tienen para jugar dardos ya que este es el atractivo principal del lugar.
3	Producto	Tienen los mismos productos que se encuentran en la mayoría de los bares de la competencia, con variedad en su menú y en cervezas y tragos, en el caso de House Pub no tienen tanta variedad en cocteles.
4	Precio	Los precios van desde los 1000 colones lo cual son bastante accesibles con respecto a los de la mayoría de los competidores.
5	Servicio	Tienen poco personal por lo que a pesar de que el servicio es bueno puede tomar bastante tiempo para que atiendan o lleven los productos a los clientes.
6	Promoción	Sin duda tienen promociones, pero no tienen información de estas en las redes sociales o en <i>posters</i> que se encuentren en el local.
7	Valor agregado	El valor agregado para su segmento de mercado sin duda es el espacio de dardos, ya que tienen un gran espacio dedicado a esto y hacen actividades a menudo, como competencias en las que ofrecen variedad de premios tanto de ellos mismos como con otros patrocinadores.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Capítulo V
Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el presente capítulo se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas para cada uno de los objetivos específicos planteados para el presente trabajo de investigación, estas se han obtenido a partir del análisis realizado en el capítulo anterior, con el desarrollo y aplicación de los instrumentos de investigación para cada una de las variables planteadas y estudiadas para la cadena de pymes Pepe Sport Bar.

Tal como se mencionó en el capítulo del marco metodológico, los instrumentos elegidos y aplicados para esta investigación con el propósito de obtener información suficiente para el planteamiento de estas conclusiones y recomendaciones fueron desde una entrevista tanto al personal como el dueño de los tres negocios de Pepe Sport Bar, la observación netnográfica no participante, así como la observación etnográfica participante para los principales competidores de esta cadena. Igualmente, se aplicaron instrumentos para conocer un poco más los clientes, por medio del *focus group*, un mapa de empatía y el *buyer persona*.

La idea del planteamiento de estos aspectos es que por medio de la información recolectada se pueda ayudar a plantear estrategias efectivas de *inbound marketing* para Pepe Sport Bar por medio del conocimiento de las estrategias de sus competidores, las características de sus principales consumidores y un análisis del entorno con factores que pueden encontrarse a su favor o en contra para que de esta manera puedan ser aprovechadas o minimizar el riesgo.

Para poder tener un mejor entendimiento de las conclusiones a plantear se desarrollarán por cada uno de los objetivos específicos con las variables correspondientes para cada uno de ellos y para los instrumentos aplicados para el análisis de las mismas. Es importante recalcar que se hizo una relación cruzada con los datos obtenidos en los distintos instrumentos para poder establecer conclusiones más acertadas y con una visión más amplia para el beneficio de Pepe Sport Bar.

Por último, es importante indicar que, para poder obtener estas conclusiones y recomendaciones aparte de la información obtenida de los instrumentos, se utilizó el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera más las distintas fuentes de investigación.

Conclusiones del primer objetivo específico sobre las estrategias de inbound y outbound marketing de Pepe Sport Bar.

Las conclusiones detalladas a continuación son desarrolladas a partir de la aplicación del instrumento de la entrevista tanto al dueño como al personal de los tres negocios de Pepe Sport Bar durante el tercer cuatrimestre del año 2021 para conocer sobre sus estrategias actuales tanto *de inbound como outbound marketing*.

- Se concluye que en la cadena de negocios Pepe Sport Bar actualmente no se tienen estrategias definidas de *outbound marketing* que recordando la definición de este en el marco teórico de la presente investigación por parte de Galiana (2021), este *marketing* tradicional desarrolla estrategias con el objetivo de cubrir a un público meta muy amplio y que finalicen una venta, pero todo ese proceso se realiza de manera unidireccional, es por eso por lo que es muy costoso. Ellos justificaban que no tenían una inversión fija para este aspecto, pues se enfocan más en la publicidad en sus redes sociales, a pesar de que en este aspecto tampoco tienen una inversión definida mensualmente para promocionar sus *posts* o para que los diseños de la publicidad sean con colores de la marca y que sean estándar para los tres negocios.
- Es muy importante mencionar que gracias a que se han posicionado como una cadena de bares restaurantes tienen el convenio con Heineken que les proveen con exclusividad de rotulación de luz e incluso rótulos para las mesas con promociones de la marca que deben aprovechar a su favor como parte de sus estrategias de *outbound marketing*.
- En su ámbito de *inbound marketing* se puede concluir que es donde realizan un mayor esfuerzo para poder atraer a sus clientes a través de sus redes sociales ya que tal como se define por parte de Fuentes (2020) el *inbound marketing* constituye un conjunto de técnicas que permiten llegar a los clientes, de forma no intrusiva, esta estrategia atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera hace que los clientes tengan mayor interés por ir a las redes sociales a buscar la información que quieran encontrar, sin embargo, de allí la importancia de crear un contenido de valor y que sea estándar en este caso de

Pepe Sport Bar para sus tres páginas de *Facebook* y la página de *Instagram*, sin embargo, es requerido una inversión más que todo en el diseño de la publicidad.

- Igualmente, como se mencionó por parte del personal de los negocios en las entrevistas realizadas, al no tener una persona encargada de las redes sociales es muy complicado ya que es el mismo personal encargado de realizar las publicaciones en las redes sociales.
- Una conclusión importante es que la sincronía entre el personal sobre el objetivo del negocio es muy clara, en brindar el mejor servicio y atención posible a sus clientes, con gran calidad en sus productos y una muy buena relación precio-calidad, para de esta manera poder fidelizarlos. Esto es de gran importancia pues como se menciona del término por parte de Escamilla (2020) “la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.” (párr. 1). Otro punto importante que se puede concluir es que tienen muchas oportunidades de mejora como lo menciona en las entrevistas el personal de los negocios, creando un *Happy Hour* o tarjetas de cliente frecuente como parte de las estrategias de fidelización y de esta manera haciéndolo a través de estrategias de *outbound marketing*.

Conclusiones del segundo objetivo específico sobre el arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar.

En el análisis del segundo objetivo específico se arrojan las conclusiones establecidas a partir de la aplicación de los instrumentos para conocer el arquetipo de cliente para Pepe Sport Bar, como el *focus group*, el mapa de empatía y el modelo de negocios *canvas*.

- En primer lugar, se concluye que Pepe Sport Bar cuenta con una segmentación variada de mercado, pudiéndose decir que atiende cerca de tres a cuatro segmentos distintos de mercado, desde un mercado de consumidores jóvenes sin responsabilidades económicas en edades de 18 a 39 años que suelen visitar el negocio en grupos de amigos y normalmente en horas de la noche, seguido de un mercado de familia de clase media, con hijos y que suelen visitar más el negocio

los fines de semana o en horas de almuerzo y no en la noche. También el mercado de los trabajadores cerca del negocio que puede ir desde clase baja a media y que también visitan el negocio para adquirir opciones de almuerzo accesibles entre semana e igualmente se atiende a un mercado mayor de 55 años que suelen visitar el negocio en un horario de 12md hasta las 6 o 7 pm.

- Se concluye que la cadena de pymes Pepe Sport Bar tiene muy bien establecido el *marketing* de relaciones con sus clientes y esto es que, por parte de su personal, se hace un esfuerzo para interactuar de una manera regular con todos los clientes de manera regular y con propósito de fidelizarlos,
- Seguidamente, se puede concluir con respecto a los arquetipos que atiende Pepe Sport Bar, en primer lugar, los definidos por parte de Carl Jung se pueden encontrar, pero no se limitan solo a estos, el arquetipo del rebelde, el bufón, el común, el explorador y el inocente. Por otra parte, también se tienen los establecidos por Kotler, Setiawan y Kartajaya (2016) se dice que se atienden los arquetipos del embudo, ya que necesita de un poco de convencimiento para poder adquirir los productos y servicios. Este arquetipo es bastante complicado de cuidar más que todo porque si se disminuye un poco la calidad del servicio, el cliente va a buscar otra opción donde sí se le brinde el servicio que tiene como expectativa.
- Se puede decir como un punto muy importante, que los clientes reconocen que la empresa tiene claro al segmento de mercado que se dirigen y por ende se encuentran muy satisfechos, tanto con el servicio y atención recibida como con la relación precio-producto. Sin embargo, la mayoría de encuestados sabían que cuentan con página de *Facebook*, pero no conocen la de *Instagram*, por lo que la empresa debe hacer un esfuerzo por dirigir estas redes sociales de una mejor manera a sus clientes actuales como potenciales.
- Por último, a pesar de que se atienden a diferentes segmentos de mercado y arquetipos, los clientes también mencionan que hay cosas que les gustaría encontrar que ahora no ven en el negocio, como parte de un valor agregado, como por ejemplo música en vivo, una mejor presentación en los platillos, más variedad en comidas y cocteles y un mejor espacio de parqueo. De la misma manera, que la información relevante la puedan encontrar en ambas redes sociales.

Conclusiones del tercer objetivo específico sobre las estrategias de inbound marketing de los principales competidores de Pepe Sport Bar en la gran área metropolitana.

Para este tercer objetivo específico se analizarán las conclusiones obtenidas a partir de los datos recolectados por medio de los instrumentos aplicados para conocer sobre las estrategias de *inbound marketing* de los principales competidores de bares tipo *sport bar*, para Pepe Sport Bar, durante el tercer cuatrimestre del año 2021. Los instrumentos utilizados para este análisis fueron la observación netnográfica no participante y la observación etnográfica participante.

- En la observación etnográfica se concluye que la mayoría de los negocios cuentan con un menú muy similar y con mucha variedad en sus productos, lo cual atrae sin duda a un segmento amplio de clientes, sin embargo se demuestra que algunos de los competidores pueden tener precios más bajos durante ciertos días de la semana o mejores promociones, como por ejemplo Dude's y Otto's Sport Bar, pero por otra parte, hay competidores que tienen un menú más elaborado como Champions y por ende, tienen precios un poco más caros que Pepe Sport Bar, es por esta razón que se concluye que Pepe Sport Bar tiene una muy buena posición en el mercado con sus rangos de precios.
- A partir de la observación netnográfica se pueden identificar diferentes factores entre la competencia y Pepe Sport Bar, en primer lugar, que existen negocios que sin duda han desarrollado una estrategia de *e-branding*, recordando la definición por parte de *Breko Breaking Communications* (2018): "el *e-branding* hace referencia a la creación de las marcas, utilizando plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir." En este ámbito se pueden colocar a los competidores El Patio Food & Beer, Champions Wings and Sport Bar y Barracos Sport Bar.
- Siguiendo con este concepto de *e-branding* se puede notar que los otros competidores, Dude's Sport Bar, Otto's y Riverstone Sport Bar, House Pub y también Pepe Sport Bar no han designado un presupuesto suficiente en sus

estrategias de *inbound marketing* en las redes sociales y por ende no tienen clara y definida su estrategia de *e-branding*.

- Se puede mencionar la definición del término por parte de Del Santo (2012) citado por Romero (2014) donde indica que son “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación”. La manera en que las empresas hacen esto es creando contenido que llame la atención de sus clientes y a partir de la observación, tanto etnográfica como netnográfica, así como de las herramientas aplicadas a los clientes de Pepe Sport Bar.
- Se puede concluir que los clientes si prestan atención y les parece importante que las empresas tengan estrategias claras de *inbound marketing* donde ellos encuentren información relevante suficiente pero que llame su atención, que muestren fotos de sus productos, que puedan encontrar precios, pero que si quisieran saber más información puedan contactarlos y recibir una respuesta de manera rápida.
- Se concluye que, sin duda, Pepe Sport Bar no tiene estrategias claras de *inbound marketing*, pues no tienen sincronización en sus publicaciones, su tiempo de respuesta no es el más rápido y el contenido no es de gran atención para sus clientes pues no genera un interés y no tiene una paleta de colores, así como una tipografía definida.
- Se determina que las empresas tanto los competidores como Pepe Sport Bar tienen una mezcla entre estrategias de *inbound marketing* como *outbound marketing*, que, de acuerdo con la definición por parte de Bel, Oriol (2020) “es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales.” (párr. 5). La mezcla de estas estrategias puede funcionar siempre y cuando se planteen de la manera correcta y se dirijan los presupuestos por separado para cada uno.

Conclusiones generales.

Posterior al señalamiento de las conclusiones por cada uno de los objetivos específicos se presentan las conclusiones generales para sintetizar el enfoque del trabajo de investigación.

- En primer lugar, se concluye que el mercado de los bares restaurantes, a pesar de ser un servicio que se ofrece, no están exentos a tener que invertir un porcentaje del presupuesto en *marketing digital*, pues cada día el mundo es más digitalizado y los clientes sienten la necesidad de tener la información al alcance de un clic. Por ende, la necesidad de diseñar estrategias de *marketing* que tal como se define por parte de Kotler (2017) lo define como: “el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas” (p.26). Para poder hacer el planteamiento de estas estrategias se debe tener claro el conocimiento del negocio, el segmento o segmentos de mercado a los que se dirige y de allí la importancia del modelo de negocio canvas.
- Se puede concluir la gran importancia del *marketing estratégico* para desarrollarlo en conjunto con el plan de *inbound marketing* de la empresa, tal como lo define Espinoza (2016) citado por Noblecilla y Granados (2017), el *marketing estratégico* “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima.” (p.151). De esta manera al conocer el mercado, las oportunidades para llegar a los clientes y el impacto del *inbound marketing* se puede atraer a un mayor número de clientes porque se posiciona la marca en el mercado y tiene una mejor presencia e interacción en redes sociales.
- Se observa y se concluye a partir de las entrevistas que existe una necesidad de capacitación más frecuente a sus empleados, esto tiene gran impacto en el servicio final brindado a los clientes y por ende en las estrategias de *marketing* que se vayan a implementar, tal como lo mencionan los autores Kotler y Armstrong (2017) es necesario que las

empresas de servicios presten atención tanto a los clientes como a los empleados, de esta manera la satisfacción de ambos va ligada, para este proceso ellos indican una cadena de cinco eslabones los cuales son:

- *Calidad interna del servicio:* al tener una correcta selección y capacitación constante del personal, que genere un ambiente de calidad y un gran apoyo para quienes tratan con los clientes va a llevar al siguiente punto de
- *Empleados de servicio satisfechos y productivos:* a partir de esto llevará a...
- *Mayor valor del servicio:* de esta manera se genera un valor agregado para los clientes, y por parte de los empleados un compromiso y servicio más eficaces y eficientes que lleva al siguiente eslabón.
- *Clientes satisfechos y leales:* es lo que se quiere buscar a través de las estrategias de inbound marketing, de manera que los clientes fieles además de visitar con más frecuencia los negocios, recomiendan el mismo a sus amigos o familiares.
- *Utilidades y crecimiento saludables:* esto es lo que se obtiene al cumplir los puntos anteriores y de esta manera la empresa puede seguir creciendo y en este caso expandiendo su número de locales.
- En conclusión, también se demuestra que los clientes se interesan por encontrar las redes sociales de los negocios que quieren visitar, encontrar información relevante y también que sean atractivas a la vista, de aquí la importancia de destinar un presupuesto para diseño de los *posts* de las redes sociales y el tener una persona encargada de las mismas para que se pueda dar respuesta a las consultas de los clientes. De esta manera se podrá desarrollar el ambiente *de e-branding que*, “hace referencia a la creación de las marcas, utilizando plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir.” Breko Breaking Communications (2018).

Recomendaciones.

Anteriormente, se describieron las conclusiones planteadas para cada uno de los objetivos específicos del trabajo de investigación, así como conclusiones generales del mismo, a partir de estas conclusiones se derivan ciertas recomendaciones para cada uno de esos objetivos específicos estudiados, con el objetivo de que estas puedan servir de guía para la cadena de pymes Pepe Sport Bar y tomar acciones sobre sus estrategias de *inbound marketing*.

Estas recomendaciones que se van a desarrollar a continuación que surgen a partir del análisis de la información recolectada y explicada a profundidad en los capítulos anteriores, se plantean como mejoras o recomendaciones sugeridas a partir de herramientas con las que ya cuenta Pepe Sport Bar, así como unas nuevas que podrían crear si optan por aplicar estas recomendaciones a sus negocios.

A continuación, se detallan las recomendaciones para cada uno de los objetivos específicos, las estrategias de *outbound e inbound marketing* de Pepe Sport Bar, el arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar y las estrategias de *inbound marketing* que tienen los principales competidores tipo *sport bar* en la gran área metropolitana.

Recomendaciones del primer objetivo específico sobre las estrategias de inbound y outbound marketing de Pepe Sport Bar.

Para las recomendaciones que se van a detallar a continuación se deriva de la información obtenida mediante el instrumento de la entrevista tanto al dueño como al personal de los tres negocios de Pepe Sport Bar, que fue aplicada durante el tercer cuatrimestre del año 2021 con el propósito de conocer sobre sus estrategias actuales, tanto de *inbound como outbound marketing*, así como de las conclusiones planteadas para este objetivo específico.

- Como primera recomendación para Pepe Sport Bar en sus estrategias de *outbound marketing*, se señala que se implemente un presupuesto para este aspecto, de manera que puedan tener *flyers* con las promociones o actividades que tienen durante los días de la semana y que lo puedan colocar en áreas visibles para los clientes, como en los baños, en la entrada del local y en algunas áreas de las paredes cerca de las mesas de manera

que ellos puedan ver información ya sea sobre actividades o promociones de manera que continúen visitando el negocio. Igualmente, que se le pueda sacar el mayor beneficio al contrato de exclusividad que mantienen con Heineken ya que ellos proveen material PDV o POP por sus siglas en inglés, así como también proveen rotulación con luz tanto de manera interna como externa para los negocios.

- Se recomienda que se invierta en capacitaciones del personal, aspecto que los mismos empleados mencionaron como una oportunidad de mejora y que les gustaría tener más seguido, para que de esta manera exista mayor sincronía entre los diferentes locales y los clientes siempre puedan encontrar la misma calidad en todos. Esto va a convertirse eventualmente en una estrategia de fidelización de los clientes, tal como se mencionó anteriormente con los cinco eslabones por parte de los autores Kotler y Armstrong (2017) pues la satisfacción del personal y los clientes va de la mano. Igualmente, una táctica para desarrollar este plan es que se desarrollen incentivos de motivación para el personal para que tengan aun mayor éxito las capacitaciones que se brinden, esto incluso puede funcionar como estrategia de retención de personal, punto que en la entrevista con el dueño se demostró que no se tenían claras este tipo de estrategias.
- En el aspecto de *inbound marketing* se recomienda como aspecto muy importante que se destine un presupuesto para diseñador de los *posts* que se hagan en las redes sociales tanto de *Instagram* como de *Facebook*, de manera que se tenga publicidad atractiva para los clientes, con los colores del logo del negocio, tipografías similares y contenido que genere interacción con los clientes. Es muy importante tal como se mencionó el aspecto de *inbound marketing* que el contenido sea atractivo para los clientes busquen al negocio en las redes sociales, es decir, que despierte interés suficiente para que al llegar a la página del negocio encuentre la información que anda buscando y en caso de necesitar algo más que al contactar al negocio pueda tener una respuesta rápida.

- Es recomendable que la empresa considere plantear sus estrategias de *marketing* mezclando los medios tradicionales (outbound marketing) como los medios tecnológicos que en este caso es *inbound marketing*, de esta manera se va a cubrir una mayor cantidad de personas y en distintas plataformas. Es importante que las estrategias que vayan a desarrollar tengan un aspecto diferenciador de su competencia para poder diferenciarse en el mercado.
- De acuerdo con las metas que tiene la empresa que es posicionar la marca, alcanzar un mayor número de clientes o segmentos a los que atienden, así como la fidelización de clientes actuales y potenciales, para de esta manera seguir expandiendo la cantidad de locales de la cadena Pepe Sport Bar. Es por eso por lo que se va a proponer un diagrama de Grant con actividades que se deben ir realizando en diferentes periodos y de esta manera monitorear el comportamiento y rendimiento que den dichas estrategias.

Recomendaciones del segundo objetivo específico sobre el arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar.

A continuación, se detallarán las recomendaciones planteadas para la variable del arquetipo de consumidor de Pepe Sport Bar, a partir de la aplicación de los instrumentos como *focus group*, el mapa de empatía y el modelo de negocios canvas, al igual que de las conclusiones planteadas anteriormente.

- Se recomienda que implementen promociones para las horas en las que el negocio es menos visitado, para atraer a un segmento distinto de mercado que suelen salir en esas horas. Una opción puede ser implementar almuerzos ejecutivos que sean accesibles para las personas que trabajan cerca o atraer a trabajadores de áreas cercanas. También tal como lo comentaron los empleados y los clientes en los *focus group* les gustaría que brindaran las promociones que se conocen como *Happy Hour*.
- Que se puedan ofrecer promociones para el segmento de mercado de adultos mayores que puede ir de 55 años en adelante, donde se les ofrezca un precio especial ya sea en licores o en platillos de comida para que de

esta manera generen fidelización en esos clientes con este tipo de iniciativas para ese segmento de mercado y que de esta manera se puedan atraer más personas de ese segmento.

- Otra de las recomendaciones es que continúen con el *marketing* de relaciones que tienen con los clientes actuales, ya que de acuerdo con el *focus group* desarrollado, los clientes mencionan que es un aspecto que les gusta mucho la atención que le brinda el personal y que tienen una gran amabilidad, lo cual también se convierte en otra de las estrategias de fidelización.
- Se recomienda que se aumente la publicidad de las redes sociales para que los clientes conozcan las mismas y puedan ir a las mismas y darles likes, para que de esa manera sepan que van a dichas redes de información relevante sobre las actividades que tienen los distintos días, fotos de los productos y horario de atención, contacto, entre otra información.
- Desarrollar constantemente mapas de empatía para conocer a los consumidores, recordando la importancia de la definición por parte de Solomon (2017) sobre el comportamiento del consumidor, “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” De esta manera se pueden desarrollar estrategias que vayan dirigidas para ese arquetipo de consumidor.
- Una recomendación es que establezcan estrategias para clientes frecuentes con la finalidad de fidelizar a los mismos, como lo que mencionaban tanto los clientes en el *focus group* como en la entrevista del personal, como las tarjetas de cliente frecuente con un descuento después de varias compras de algún producto específico, entre otras opciones.

Recomendaciones del tercer objetivo específico sobre las estrategias de inbound marketing de los principales competidores de Pepe Sport Bar en la gran área metropolitana.

Para el tercer objetivo específico que corresponde a las estrategias que tienen los competidores tipo *sport bar* localizados en la gran área metropolitana, se brindan las recomendaciones basadas en los instrumentos de observación netnográfica no participante y la observación etnográfica participante. El objetivo de esos instrumentos era conocer sobre las estrategias de *inbound marketing* de los principales competidores de bares tipo *sport bar* y fueron realizados durante el tercer cuatrimestre del año 2021. Para esto se brindan las siguientes recomendaciones.

- Como punto más importante que se pague un diseñador para las publicaciones de las redes sociales tanto *de Instagram como de Facebook* donde utilicen los colores del logo del negocio y que tengan también una lista de tipografías estándar que tengan congruencia entre sus publicaciones. Esto porque se demuestra que algunos de los competidores como El Patio y Champions tienen esto y es muy atractivo para la vista de los clientes.
- Otra de las recomendaciones que se le brinda es que mantengan la variedad de platillos en el menú actual, así como que puedan introducir nuevos platillos más específicos como mencionan los clientes en el *focus group* y como se demuestra que tienen algunos de los otros competidores, como variedad de hamburguesas que sean más *gourmet* o *que tengan más variedad de ingredientes*. También, los clientes opinaron que les gustaría más variedad en cocteles, ya que no se venden tanto.
- Como se demuestra por parte de la observación etnográfica hay algunos competidores que ofrecen precios más bajos, puede ser porque tienen productos del menú que son más económicos o que tienen promociones más atractivas durante ciertos días de la semana.
- Se recomienda que continúen manteniendo los precios accesibles del menú que manejan, ya que en la observación etnográfica se demuestra

que tiene una muy buena posición en el mercado con sus rangos de precios, así como las promociones que mantienen usualmente.

- Un punto muy importante que se le recomienda a la cadena Pepe Sport Bar es que generen contenido valioso para los consumidores, no solo que sea atractivo visualmente, sino que puedan crear una comunidad en sus redes sociales donde puedan interactuar con sus clientes como parte de sus estrategias de *inbound marketing*, ya que hay competidores que han realizado esto como parte de su estrategia de *e-branding* y sus números de seguidores en redes sociales como aquellos de interacción, lo demuestran.
- Se recomienda que las estrategias que vayan a desarrollar las definan con la metodología *SMART* por sus siglas en inglés, que son estrategias que sean, específicas, medibles, alcanzables, realistas y temporales, es decir por un tiempo establecido, de esta manera se va a poder monitorear si las estrategias realmente generan un cambio o no, ya sea para continuar las mismas o para replantearlas.
- Se les recomendará un plan de mejora para el ámbito de sus estrategias de *marketing* tanto *de inbound como outbound*, así como el aspecto de fidelización de clientes y otras variables que ayudarán a que las estrategias tengan éxito. En ese plan se detallará por semana las acciones necesarias durante 8 meses con responsables de cada tarea y las tácticas correspondientes.
- Sin duda, es necesario que se defina el presupuesto que se va a destinar para todo el desarrollo de estrategias de *marketing*, tanto para la parte digital, como para los métodos tradicionales que ellos utilizan, de esta manera se puede tener claridad de cuánto destinar a cada aspecto y se puede organizar las actividades que se deben seguir para que estas estrategias puedan tener éxito.

Recomendaciones generales.

Para poder cumplir con los objetivos que tiene la empresa de crecimiento, se propone una tabla con tácticas por desarrollar para cada una de las estrategias que se

necesitan desarrollar para seguir las recomendaciones brindadas y observar una mejora en el *inbound marketing* de Pepe Sport Bar y por ende posicionarse con más fuerza en el mercado de los *sport bar* en la gran área metropolitana. Dicho diagrama de Gantt se detalla más adelante en la sección de anexos.

Al igual que las tácticas necesarias, se les brinda un presupuesto aproximado de lo que podría significar la inversión para cada una de esas actividades, en un plazo de 8 meses para poder desarrollar dichas actividades, este presupuesto se detallará en los anexos.

Bibliografía

- Alpízar, Emilia (2018). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad Latina de Costa Rica.
- Banco Central de Costa Rica (27 enero 2021). Comunicado de Política Monetaria. Recuperado de: https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/ComunicadoPoliticaMonetaria_01-2021.pdf
- Barquero, Calvo y Montoya (2019). *Propuesta de Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la Introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F*. [Tesis de Maestría no publicada]. Tecnológico de Costa Rica.
- Bernal Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4326>
- Cisneros, Monge, Rodríguez, Segura y Vargas (2015). *Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en INSIGHTS de mercado*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Tecnológico de Costa Rica.
- El E-Branding. La esencia de la Marca en Internet (2018). Recuperado de: <https://www.breko.co/blog/e-branding-construyendo-marca-en-entornos-digitales/>
- Escamilla, Gabriela (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Fuente, Oscar (2020, 25 noviembre). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. IEBS School Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Galiana, Patricia (2021, 13 abril). *Qué es el Outbound Marketing: definición, beneficios y ejemplos*. IEBS School Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing-digital/>

González Cevallos, Brayan (2019). *Plan de marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja*. [Tesis de Ingeniería en Marketing no publicada]. Universidad Internacional del Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación (6a. Ed.). McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C.P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>

Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018). Marketing. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261>

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393>

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Marketing. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4426>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.

Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A. (2019). Estadística aplicada a los negocios y la economía. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9246>

Luconi, Cristina (2020). *Análisis de la estrategia de servicio al cliente interno y externo de Lugal durante el segundo cuatrimestre 2020*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad Latina de Costa Rica.

Maranto Rivera (2015). Fuentes de Información. Recuperado de: https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LEC_T132.pdf

Mata Solís, Luis Diego (2021). Los sujetos de estudio. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>

Ministerio de Ciencia, Tecnología y comunicaciones. *Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0*. Recuperado de: <https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/estrategia-tdhcrb.pdf>

Molina, David (20 Setiembre 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS School Blog. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Molina, David (22 Setiembre 2021). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. IEBS School Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Noblecilla, Mauricio., Granados, Mauro (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial Utmach.

Otzen, T. & Manterola C. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

Paredes, Xavier (2016). *Plan de negocios para la creación de un bar temático con concepto de fútbol en la ciudad de Quito*. [Tesis de Ingeniería en Marketing no publicada]. Universidad Internacional del Ecuador.

Pimienta Prieto, J., De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4543>

- Romero, Borja Miguel (2014). Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Rodríguez, Daniela (24 Julio 2019). *Observación no participante: características, ventajas y desventajas*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/observacion-no-participante/>
- Ruales Holguín, María José (2015). *Conceptos y Técnicas de Marketing para la Implementación de Badra: Lebanese Fast Food and Drinks*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad San Francisco de Quito.
- Salas Ocampo (2020). Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sasso, Irina (2018). *Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad Latina de Costa Rica.
- Schiffman, G., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Decimoprimer edición. Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4917>
- Tupiza Tipan, Aracely (2020). *Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas de Quito*. [Tesis de Ingeniería Empresarial no publicada]. Escuela Politécnica Nacional.
- UTEC (8 abril 2021). *¿Qué es el Mapa de Empatía?* Recuperado de <https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/que-es-mapa-empatia>
- Vásquez Caicedo, Guido Ernesto (2021). *Implementación de un programa de fidelización para los clientes de la empresa American Services and Products*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Washington, Osbaldo (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

ANEXOS

Anexo 2: Presupuesto establecido con estrategias del diagrama de Gantt.

Presupuesto	
Aspecto	Monto en colones
Diseño de imágenes para redes sociales	¢640,000.00
Publicidad pagada mensualmente en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>	¢140,000.00
Fotógrafo de los productos para el diseño de los posts	¢45,000.00
Impresiones de publicidad tradicional (rótulos, posters)	¢160,000.00
Diseño e impresión de tarjeta cliente frecuente	¢25,000.00
Capacitación del personal en atención al cliente	¢85,000.00
Capacitación de personal en <i>marketing</i>	¢100,000.00
Capacitación del personal en coctelería	¢160,000.00
Inversión en papel anti grasa para la presentación de los productos.	¢68,000.00
Total	¢1,423,000.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Anexo 3: Entrevista al dueño de Pepe Sport Bar.

El objetivo de la entrevista consiste en recopilar suficiente información para conocer sobre la cadena de pymes, así como las estrategias que ha manejado y que maneja actualmente Pepe Sport Bar, tanto a nivel administrativo como en *outbound e inbound marketing*.

Se realiza una pequeña introducción con el dueño sobre lo que se quiere obtener a partir de las preguntas planteadas, que son las que se detallan a continuación, de acuerdo con la manera cómo van surgiendo por la naturaleza de la entrevista que es abierta.

1) ¿Podría contarme sobre la historia de la empresa y cómo han llegado hasta donde están hoy en día?

- Pepe Sport Bar inició en el 2014 con un concepto completamente distinto al de hoy en día, era en ese entonces llamado “Pepe Beach Club” pues antes de eso también era un restaurante solamente llamado “Pollos Pepe”, después se incorporó el servicio de venta de licores y se intentó crear con un diseño playero por eso el nombre de Pepe Beach Club. En este momento fue cuando yo adquirí el negocio y aquí inició la transformación que hasta hoy en día ha tenido Pepe. Con el paso de unos meses el negocio se transformó en la idea de un sport bar al estilo americano tal como lo veía en lugares de Estados Unidos pero que aquí no era común en el país, así como mi gusto por los diferentes deportes y tener un lugar donde se mostrara y se compartiera la pasión de estos, entre los clientes. Sin duda, la estrategia fue exitosa porque el negocio ha tenido un gran crecimiento con el paso de los años y también esto permitió que se abriera Pepe Sport Bar #2 en San Rafael de Heredia, posteriormente a inicio del 2020 se dio la oportunidad de abrir Pepe Sport Bar #3 en San Pedro de Montes de Oca.

2) ¿Cuáles considera que son los principales competidores para cada uno de los negocios?

- Para poder responder esto, tendríamos que evaluar los competidores de cada uno de los locales, porque por ejemplo, para San Pablo es donde mayormente

hay competidores cerca, sin duda el más fuerte es Otto's Sport Bar y Riverstone que son el mismo lugar pero dividido en dos conceptos distintos, ellos serían de manera directa y viendo competidores igual sport bar sería más en Heredia Centro donde se tiene uno nuevo que es Dude's y de igual manera uno que surgió con gran fuerza fue el Patio en Lagunilla. En el caso de San Rafael el único competidor que tenemos directo es Barracos, sin duda este es un bar que tiene muchísima fuerza, muchos seguidores y por estar en una localidad tan céntrica sin duda son muy fuertes en el mercado. Para lo que en San Pedro está la competencia directa más fuerte que tenemos y es Champions que justamente está localizado en el mall San Pedro y ya los demás vienen siendo más competencia indirecta, como por ejemplo House Pub por la parte de dardos y lo que son sport bar que están más posicionados en muchas partes del país que es Hooligans.

3) *¿Cuáles son las estrategias actuales de marketing que manejan en los negocios?*

- En la actualidad más que todo se tiene solamente la publicidad en las redes sociales, sin embargo, aunque se manejan las mismas promociones y precios en los tres negocios los flyers publicados son con diferentes diseños. Únicamente se hace publicidad allí ya que aparte de eso la publicidad del local con promociones y rótulos en mesas es gracias a un contrato que se tiene con Heineken para los tres locales.

4) *¿Qué factores consideran de éxito en sus negocios?*

- Sin duda, la gran atención que se tiene es el factor número uno de éxito, pero también que se tiene un menú bastante variado y con precios que son muy accesibles. Sin duda el concepto de sport bar en Costa Rica atiende a un gran segmento de mercado ya que hay muchos fans de futbol y también de todos los otros deportes que se transmiten, igualmente hay promociones que siempre atraen a los clientes, al igual que el segmento de los que le gustan los dardos pues en los tres negocios se tiene un espacio e incluso se hacen competencias y demás.

5) ¿Cuál es el presupuesto que tienen establecido para el aspecto de marketing?

- Nosotros no tenemos un presupuesto establecido, realmente lo que se hace algunas veces es pagar los artes digitales para los menús o las imágenes de perfil de las páginas, pero la mayoría de la publicidad lo hacen los DJ's o el administrador de cada local o mis hijas.

6) ¿Quiénes son los encargados de hacer y publicar la información en las redes sociales y cuál es la comunicación con los clientes?

- El tema de las redes sociales actualmente se tiene una página de Facebook para cada uno de los tres negocios, ya que por temas de reservas o preguntas que hacen por Messenger, el acceso lo tiene cada administrador de los negocios más mi persona. Creo que si se manejara una sola página de Facebook no se podría diferenciar bien, ni dar una respuesta tan rápida, la mayoría de las veces hay las mismas actividades en los tres locales, pero, por ejemplo, los DJ's varían entre cada uno, o hay casos donde hay eventos especiales en solo uno de los tres locales. Aparte de eso mi número de celular es el que está en todos los Facebook con acceso directo al WhatsApp y allí me llegan muchas consultas, reservaciones o demás que posteriormente las comunicamos en el chat interno de cada negocio correspondiente. Igual es una práctica común que todo el personal comparta los flyers de publicidad en sus estados o demás lo cual ayuda a que ellos también den respuesta a posibles clientes o conocidos

7) ¿Cómo es la relación que tienen los colaboradores?

- La relación que tienen entre los tres negocios es muy buena, realmente como tenemos un chat grupal de los administradores ellos coordinan hasta qué color de uniforme les corresponde cada día o se ayudan con la distribución de inventario ya que el local de San Pablo distribuye a los demás, entonces se comunican muy bien. En persona no siempre se ven sino únicamente cuando hay reuniones de personal.

8) ¿Qué estrategias de retención de personal tienen implementadas en la cadena de negocios?

- En estrategias de retención realmente no hay nada establecido, se trata más de cómo se sientan ellos trabajando con sus equipos, el administrador de cada local cuida mucho del resto del personal y es la mano derecha mía ya que no estoy en los tres lugares a la vez. Igualmente sabemos que este ambiente de bares restaurante tiene una alta rotación de personal porque encuentran mejores oportunidades o personas conocidas los jalan, como dice popularmente a donde ellos estén trabajando. Si por otra parte, una estrategia que nos ha ayudado muchísimo es que la capacitación cuando se han abierto nuevos locales se hace como una capacitación en vivo con el personal del primer local, para que los cocteles, la preparación de comidas y el servicio en general brindado en todos los locales sea el mismo y eso los clientes lo notan y lo agradecen ya que saben que sin importar al negocio donde vayan obtienen la misma calidad.

9) *¿Cuál es su opinión respecto al estado actual del servicio al cliente que se ofrece?*

- Hay muchos clientes fieles al negocio definitivamente y por eso tienen una relación muy cercana con el personal, les gusta mucho el servicio que se les brinda y también la calidad de los productos, en este caso la comida, y por eso asisten con frecuencia al negocio. Nunca hemos recibido quejas de una mala atención y eso habla muy bien de nuestro equipo de trabajo.

10) *¿Dónde les gustaría encontrarse en 5 años?*

- Continuando con la expansión claramente, ya que en los últimos años a pesar de la pandemia el negocio ha podido crecer y ojalá con la posibilidad de una persona dedicada exclusivamente a las redes sociales para darle mejor atención a los clientes.

11) *¿Cuáles consideran debilidades y amenazas que tienen actualmente los negocios que ustedes hayan identificado?*

- Nos parece que la falta de inversión en redes sociales nos ha afectado sin duda, ya que no se ha manejado de la mejor manera y hay otros negocios que son más nuevos y han podido posicionarse más que nosotros en ese aspecto y han tenido un crecimiento más rápido. Sin duda hay muchos negocios

nuevos que han ido surgiendo cada vez más, ya que el concepto de sport bar se hace fuerte en el mercado.

- Una amenaza es el tipo de consumidores que lleguen, que no sea propiamente el tipo de mercado al que se va dirigido y esto puede ser porque no se está haciendo la publicidad correcta.
- Una debilidad es la gran rotación de personal, al igual que pocos proveedores, ya que se tiene uno para los tres negocios.
- La amenaza constante ahorita es que no se acabe la pandemia y que se siga trabajando con horarios reducidos ya que eso nos afectó de una manera inexplicable en ingresos.

12) Con respecto al aspecto de la pandemia, ¿cómo se vieron afectados?, ¿tuvieron que replantear estrategias?

- Sin duda, no fue un negocio que se viera exento y tuvimos un impacto demasiado fuerte en las utilidades, tuvimos que cerrar durante más de un mes completo, a pesar de que se intentó mantener a todo el personal fue prácticamente imposible.
- Se tuvieron que replantear las estrategias para poder generar ingresos de otra manera, tuvimos que ofrecer el servicio a domicilio, aumentar la publicidad en Facebook, ofrecer la venta de licor a domicilio, servicio de recoger en el local.
- Igualmente, cuando se pudo volver a abrir se tuvo que hacer toda la inversión de dispensadores de alcohol gel, mascarillas para el personal, impresos de rotulación sobre las medidas de distanciamiento, uso de mascarilla, lavado de manos, etc. Y eso fue un gran impacto porque se venía de un mes completo sin recibir ingresos y se debió hacer dicha inversión.

Anexo 4: Entrevista al personal de los tres negocios de Pepe Sport Bar.

La información recolectada a través de la entrevista al personal de las tres localidades de Pepe Sport Bar también tenía como objetivo obtener información sobre las estrategias actuales que se manejan y el punto de vista que tiene el personal, esto porque muchas veces el mismo personal no tiene claro ciertos aspectos del negocio, de allí la importancia de esta entrevista.

Las preguntas planteadas también son de naturaleza abierta para generar una fluidez en la entrevista y obtener la mayor información posible, de la misma manera haciendo una pequeña introducción previa a la aplicación de la entrevista. A continuación, se detallan las preguntas desarrolladas.

1) *¿Cuál es la relación que mantienen actualmente con los clientes?*

- En la entrevista aplicada el personal de los tres negocios concuerda en que la relación es muy amena y de respeto, que normalmente hacen conversación si el cliente la inicia, pero siempre el ambiente predomina en conservar un límite entre clientes y colaboradores, de esta manera que sea un ambiente agradable, pero teniendo en cuenta que es su lugar de trabajo.

2) *¿Consideran que tienen estrategias de fidelización de clientes?*

- Es muy interesante que la tendencia en la respuesta de los tres locales fuera muy similar. Mencionan que en primer lugar la atención y el buen servicio es la primera estrategia para tener a clientes fieles con una atención personalizada. Pero igualmente confirman que el negocio siempre tiene promociones vigentes que son muy atractivas para los consumidores y estas tienen como objetivo de que el cliente regrese o lo recomiende con sus conocidos o familiares.

3) *¿Cuáles serían esas estrategias y piensan que podrían implementar otras distintas?*

- Las que mencionaron que ya existían eran las promociones y las actividades que realizan los distintos días de la semana. Igualmente, mencionan una posible mejora como estrategia de fidelización es ofrecer una tarjeta de cliente

frecuente para los clientes de los almuerzos, donde se les selle cada compra de almuerzo y que el sexto sea gratis.

- Por otra parte, uno de los negocios concuerda con que también los eventos realizados conllevan una estrategia de fidelización (como el torneo de dardos).
- En uno de los locales mencionan que sería un éxito que se implemente la dinámica de “Happy Hour” donde tengan promociones de tragos y bocas entre semana en alguna hora fija, eso podría atraer a más clientes en horas que el bar no es tan concurrido.

4) ¿Cómo es la comunicación que manejan entre los tres negocios de Pepe Sport Bar?

Los administradores de cada local concuerdan en que mantienen una muy buena comunicación entre los tres negocios por medio de WhatsApp en su mayoría ya que tienen grupos de administradores y uno por cada local donde se comunican con el resto del personal.

También uno de los encuestados nos comenta que ellos como administradores siempre deben estar comunicados porque siempre están como encargados del local y por ende tienen permiso de poder utilizar el teléfono en su horario laboral.

Uno de los encuestados piensa que la comunicación está un poco dispersa o más bien más centralizada la responsabilidad en el punto de venta principal que es el que busca más estrategias para comunicar a los demás locales.

5) ¿Qué mejoras consideran que se pueden hacer a nivel administrativo?

- El primer local encuestado, menciona que desde su percepción lo administrativo cumple con los requisitos solicitados y siempre es a tiempo y de igual manera, se tiene una buena existencia del producto con la distribución de inventario y demás.
- El segundo local menciona que a ellos les gustaría tener un poco más de capacitaciones del personal y también de manejo de personal para los administradores para que de esa manera ellos puedan continuar transmitiendo el conocimiento. Igualmente es importante que se les vaya capacitando en diferentes temas.

- En el tercer local, el personal encuestado piensa que las mejoras son constantes para una mayor fluidez y control en las distribuciones de inventario. Igualmente piensan que una buena opción es actualizar el sistema porque está un poco obsoleto o también a nivel administrativo que se hagan mejoras en la tecnología de reportes de planilla o demás.

6) Si ustedes fueran los clientes ¿Qué tipo de contenido les gustaría encontrar en las redes sociales?

- En el primer local mencionaron que les gustaría ver fotos del negocio como tal para saber el estilo que manejan, en este caso sport bar, ver las mesas y demás detalles, porque de esta manera ya tienen una imagen del lugar previo a visitarlo.
- Por otra parte, muchos mencionan que sin duda lo que más les gusta encontrar son las promociones que se tienen tanto en bocas como en tragos.
- Uno de ellos menciona que cuando busca una página de algún lugar siempre le gusta encontrar los precios, en este caso sería el menú de lo que ofrecen con sus respectivos costos.
- También mencionan que les gusta encontrar la transmisión de los partidos, promociones en comidas licores y cervezas y un buen ambiente.
- Y también otra de las encuestadas menciona que ella como dicen popularmente todo entra por los ojos y le gusta ver la foto de la comida y demás.

7) ¿Cuáles son las estrategias actuales de marketing que tienen y cuáles son sus opiniones respecto a las mismas?

- Todos concuerdan con lo que el dueño también indicó en la encuesta realizada a su persona, que no se tiene un presupuesto fijo para marketing para poder promocionar más la página tanto de Facebook como de Instagram, y esto sin duda puede afectar en la interacción que se tiene con los clientes y la información brindada.
- Uno de los encuestados también recalca que al no contar con alguien encargado de las redes sociales es muy complicado, pues son los mismos

colaboradores quienes se encargan de hacer los posts y no se le da la importancia suficiente.

- Por otra parte, algunos de los encuestados también mencionan que se podría tener un mejor manejo por parte de los DJ's que hacen la mayoría de los flyers con la información de los días con música en vivo o demás. Igualmente, que sería bueno tener flyers impresos de las actividades de la semana en diferentes lugares del negocio, como en los baños o en la entrada o en alguna pared, entre otros. De hecho, esta práctica se hizo unas cuantas veces al inicio del primer bar, pero después se dejó de hacer porque no se destinaba un presupuesto específico para este aspecto que viene siendo outbound marketing.

8) *¿Qué percepción tiene respecto a los productos que ofrecen y sus precios?*

- Todos los encuestados concuerdan en que son productos de calidad, bastante variedad de opciones y de muy buen sabor todos los platos y el servicio brindado es de mucha calidad. Sin duda, los precios que se tienen son muy populares y accesibles para todo tipo de consumidor, es un menú muy variado por lo que se tienen opciones para todos los gustos. La comida es muy famosa y bien recibida pues los mismos clientes suelen comprar para llevar y recogen en el local.
- Algo muy importante es que se tiene la cantidad de inventario suficiente para que siempre esté disponible todo el menú y que los clientes no reciban una respuesta negativa a la hora de pedir una comida.

Anexo 5: Guía de *Focus Group*

Como parte de uno de los objetivos específicos de esta investigación, se quería conocer más el comportamiento de los consumidores de Pepe Sport Bar, cuáles son sus gustos y preferencias, conocer más sobre el mercado que atiende, entre otros aspectos. Por esta razón se llevó a cabo un *Focus Group* para poder recolectar la información necesaria para brindar conclusiones y recomendaciones útiles para Pepe Sport Bar.

Para tener una claridad de cómo se querían desarrollar los *focus group*, se plantea la siguiente guía.

- 1- **Presentación del investigador:** en primer lugar, se realiza una pequeña introducción de la persona que desarrollará el *focus group*, Mariam Acuña Cubero, mencionando la universidad a la que pertenece, que se está optando por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo y otros detalles que sean relevantes para los participantes del *focus group*.
- 2- **Explicación del propósito del *focus group*:** se comenta un poco más a detalle cuál es la expectativa que se tiene, que información se quiere recolectar y el enfoque de esta dinámica.
- 3- **Primera parte:** se hacen preguntas generales en primer lugar para conocer un poco más sobre cada uno de los participantes, los puntos se detallan a continuación:
 - Nombre
 - Edad
 - Ocupación
 - Promedio de ingresos
 - Estado civil
- 4- **Segunda parte:** a partir de aquí se empiezan a desarrollar preguntas más específicas que se detallan a continuación:
 - ¿Qué opinan de la atención recibida en Pepe Sport Bar? Y ¿cuáles aspectos consideran que podrían mejorarse?

- ¿Cuál es su opinión respecto a los productos que ofrecen tantos comidas y bebidas?
- ¿Qué opinan sobre la relación de precio-calidad?
- ¿Cuáles son las razones por las que les gusta visitar Pepe Sport Bar?
- ¿Cuál es el medio donde prefieren encontrar la información tanto de promociones como horarios u otros?
- ¿Conocen cuáles redes sociales tiene Pepe Sport Bar?
- ¿Qué cosas les gustaría encontrar en el negocio que no tiene actualmente?

5- **Agradecimiento:** tanto a los participantes del *focus group* como a Pepe Sport Bar se les agradece por su tiempo y espacio brindado. Por parte de Pepe Sport Bar se brindó una regalía de *snacks* y refrescos durante el desarrollo.

6- **Documentación:** en el desarrollo del *focus group* se toman las notas de la información que van brindando, pero también se hace la grabación del audio para posteriormente documentar toda la información relevante.

Anexo 6. Herramienta de observación etnográfica participante.

Para poder conocer sobre las estrategias de los principales que tenían los competidores Pepe Sport se realizó tanto observación etnográfica como la observación netnográfica, se analizaron aspectos que se consideran relevantes, para poder comparar cuáles pueden ser tanto, ventajas como desventajas que tengan los competidores respecto a la cadena de Pepe Sport Bar.

Los instrumentos se aplican y posteriormente se hace un análisis general para obtener las conclusiones y recomendaciones.

Los aspectos que se analizan en la observación etnográfica se detallan a continuación con la justificación de dicho aspecto.

- 1- Localización:** para analizar la ubicación con los distintos puntos estratégicos, facilidad de llegar y otros aspectos.
- 2- Decoración:** observar cuál es el estilo que predomina en el negocio, ya que Pepe Sport Bar tiene este aspecto muy cubierto y claro.
- 3- Producto:** conocer la variedad que ofrecen en su menú tanto en platillos como en licores, para analizar las diferencias, platos estrella, entre otros.
- 4- Precio:** para poder comparar y establecer cuál es el promedio de precio que manejan y qué competidores están por encima o por debajo del mismo.
- 5- Servicio al cliente:** observar la atención que brindan a sus clientes, ya que este es un factor clave.
- 6- Estrategias de *marketing*/promoción:** analizar que estrategias tienen actualmente de *marketing* para promocionar el negocio.
- 7- Valor agregado:** cuál es su factor diferenciador respecto a la competencia.

Anexo 7. Herramienta de observación netnográfica no participante.

Tal como se mencionó anteriormente, también se llevó a cabo la observación netnográfica en este caso no participante, para conocer más en detalle las estrategias que tienen los principales competidores en sus redes sociales y cuáles factores diferenciadores tienen con respecto a Pepe Sport Bar.

Los instrumentos se aplican a cada uno de los negocios en las redes sociales que tienen para realizar un análisis posteriormente y de esta manera poder plantear los resultados obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones.

Los aspectos que se analizan en la observación netnográfica se detallan a continuación con la justificación de dicho aspecto.

- 1- Redes sociales actuales:** conoces cuáles redes sociales tienen activas, como por ejemplo *Facebook, Instagram, Twitter*, entre otras.
- 2- Seguidores:** observar la cantidad de seguidores que tienen en cada una de esas redes sociales.
- 3- Contenido:** analizar cuál es el tipo de contenido que comparten y que predomina en sus redes sociales, por ejemplo, promociones, fotos de los productos, si tienen su menú publicado, fotos del local, es contenido que permite la interacción, si publican contenido informativo o con valor agregado para los consumidores, entre otros.
- 4- Interacción:** hoy en día es clave para el *inbound marketing* que se tenga una interacción frecuente con los consumidores, en este aspecto se analiza el porcentaje de respuesta a los mensajes, si responden los comentarios de dudas y otros.
- 5- Promoción:** se analiza las estrategias de promoción que tienen propiamente en sus redes sociales para atraer a los clientes actuales como potenciales, saber si dedican un presupuesto a este aspecto.
- 6- Información:** esto es súper importante que todo negocio lo tenga, puntos como su horario, la dirección, los servicios o productos que vende, un número para contactarlos, información de su menú y otros.

APÉNDICE

Heredia, 7 de diciembre de 2021

Señores:

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Estudio de la estrategia de inbound marketing para aplicarla a la cadena de pymes Pepe Sport Bar con el afán de posicionar la marca y mejorar la fidelización de clientes, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021**, elaborado por la estudiante: **Mariam Priscila Acuña Cubero**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico de **Licenciatura En Administración De Negocios Con Énfasis En Mercadeo**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad Latina, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Se suscribe cordialmente,

ROBERTO HUNTER
TORREALBA Firmado digitalmente por
ROBERTO HUNTER TORREALBA
Fecha: 2022.01.11 11:51:42 -06'00'

MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor

Heredia, 7 de diciembre de 2021

Señores:

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

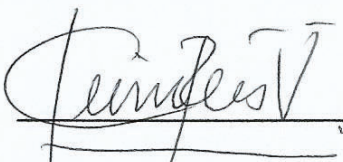
Presente.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Estudio de la estrategia de inbound marketing para aplicarla a la cadena de pymes Pepe Sport Bar con el afán de posicionar la marca y mejorar la fidelización de clientes, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021**, elaborado por la estudiante: **Mariam Priscila Acuña Cubero**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico de **Licenciatura En Administración De Negocios Con Énfasis En Mercadeo**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad Latina, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Se suscribe cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kevin Rees', written over a horizontal line.

MSC. Kevin Rees

Lector

CARTA DE FILÓLOGO

San Ramón, 7 de diciembre de 2021

Sres.


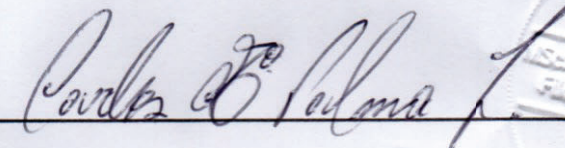
Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Latina de Costa Rica
S.D

Estimados Señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "*Estudio de la estrategia de inbound marketing para aplicarla a la cadena de pymes Pepe Sport Bar con el afán de posicionar la marca y mejorar la fidelización de clientes, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021*", elaborado por la estudiante: **Mariam Priscila Acuña Cubero**; cedula de identidad 4-0243-0712 ; para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios, con Énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,



MSc. Carlos María Palma Zúñiga
Filólogo y Curriculista
Número de Carné del Colegio Profesional 3367.
Cédula No.202260865
Teléfono 88123331
Email carlospalzu@yahoo.com